

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

GUILHERME SPIAZZI DOS SANTOS

**OPORTUNIDADES NA FORMAÇÃO E GESTÃO DE UM *CLUSTER* DE TURISMO
EM UMA ÁREA DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA**

CRICIÚMA

2016

GUILHERME SPIAZZI DOS SANTOS

**OPORTUNIDADES NA FORMAÇÃO E GESTÃO DE UM *CLUSTER* DE TURISMO
EM UMA ÁREA DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Adriana Carvalho Pinto Vieira

CRICIÚMA

2016

GUILHERME SPIAZZI DOS SANTOS

**OPORTUNIDADES NA FORMAÇÃO E GESTÃO DE UM *CLUSTER* DE TURISMO
EM UMA ÁREA DE INDICAÇÃO GEOGRÁFICA**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Criciúma, 24 de junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra Adriana Carvalho Pinto Vieira – Doutora – Orientador - (UNESC)



Prof. Mestre Ricardo Pieri (UNESC)



Prof. Especialista Michele Domingos Schneider (UNESC)

**CRICIÚMA
2016**

**Dedicado ao Universo e tudo que contém
nele.**

AGRADECIMENTOS

Demonstro gratidão, em primeiro lugar, ao todo que constitui o universo e possibilita a compreensão do ser e expansão do conhecimento. Ofereço graças à liberdade de poder investigar ideias e expressar ideais. Reconheço o apoio de pessoas importantes e indispensáveis que acompanham o primeiro passo de uma jornada. Também estendo meus votos para os que compartilharam do seu conhecimento e, de maneira livre e desprendida, aceitaram contribuir com o meu aprimoramento. Por fim, agradeço especialmente a quem confiou e apostou na capacidade de reerguer-me e trilhar um novo caminho.

“Competition is a by-product of productive work, not its goal. A creative man is motivated by the desire to achieve, not by the desire to beat others.”

Ayn Rand

RESUMO

SANTOS, Guilherme Spiazzi dos. **Oportunidades na formação e gestão de um cluster de turismo em uma área de indicação geográfica**. 2016. 94 páginas. Monografia do Curso de Administração de Empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Enquanto a Indicação Geográfica (IG) assegura o diferencial de uma região em função de determinadas características específicas, um *cluster* de turismo faz referência ao agrupamento de atrações e recursos envolvidos com o turismo, todos concentrados numa determinada área. Em ambos os casos existe a influência de fatores externo como o governo, que pode trazer benefícios ou entraves; e a universidade na geração de conhecimento e apoio a inovação. Diante disso, o estudo teve como objetivo avaliar a possibilidade de formação de um *cluster* de turismo e seus benefícios em uma determinada região tendo como indutor uma área com o registro de indicação geográfica. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa de caráter exploratório, descritiva e aplicada, e, bibliográfica, documental e de campo, quanto aos meios de investigação. A área de estudo foi a região dos Vales da Uva Goethe e a população os responsáveis pelo turismo dos municípios estudado e o representante da ProGoethe. O estudo caracterizou-se pela coleta de dados primários, por meio de entrevista não estruturada, e secundários, a partir da coleta de dados em documentos oficiais publicados. A análise dos dados foi essencialmente qualitativa. Verificou-se que a região conta com determinada estrutura de apoio ao turismo e interesse na formação de um núcleo de entidades privadas ligadas ao turismo. Além disso, as características naturais e culturais da região garantem sua singularidade, porém o seu desenvolvimento como um *cluster* de turismo encontra entraves causados em parte pelo governo e pela desorganização da estrutura de produção de bens e serviços local.

Palavras-chave: *Cluster*, Turismo, Indicação Geográfica, Vales da Uva Goethe.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Modelo conceitual de competitividade regional de um cluster de turismo...	25
Figura 2 Sistema de Turismo (SISTUR) – Modelo Referencial	29
Figura 3 Subsistema da superestrutura do SISTUR	30
Figura 4 Distribuição dos Arranjos Populacionais	31
Figura 5 Organograma do Ministério do Turismo	32
Figura 6 Regiões turísticas de Santa Catarina	34
Figura 7 Índice de competitividade 2015	35
Figura 8 Ilustração do modelo Triple Helix	36
Figura 9 Logotipo ProGoethe	45
Figura 10 Logotipo da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe.....	45
Figura 11 Mapa de localização dos municípios dos Vales da Uva Goethe no Estado de Santa Catarina.	53
Figura 12 Acesso rodoviário via BR-101, SC-445 e SC-446	54
Figura 13 Acesso ao transporte aéreo municipal próximo da região analisada	55
Figura 14 Modelo visual do cluster de turismo dos Vales da Uva Goethe	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Descrição dos tipos de cluster considerando seu tamanho.....	22
Quadro 2 Colocações referentes ao modelo conceitual de competitividade regional de um cluster de turismo	26
Quadro 3 Indicação Geográfica no Brasil distribuído por unidade federal	41
Quadro 4 Indicação Geográfica obtida no Brasil por produtos estrangeiros	41
Quadro 5 Híbridos de Rogers que receberam nomes	43
Quadro 6 Cronologia do processo de obtenção do registro de IG	46
Quadro 7 Suporte ao turismo nos municípios dos Vales da Uva Goethe.....	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Dados populacionais dos Vales da Uva Goethe	56
Tabela 2 PIB 2013 dos Municípios dos Vales da Uva Goethe	57
Tabela 3 Variação do PIB dos municípios em 2011, 2012 e 2013	58
Tabela 4 Variação do PIB per capita dos municípios em 2011, 2012 e 2013	59
Tabela 5 Variação do PIB per capita em nível nacional, regional e estadual em 2011, 2012 e 2013.	59
Tabela 6 VAB 2013 dos municípios dos Vales da Uva Goethe	61
Tabela 7 VAB 2011, 2012 e 2013 dos municípios do Estado de Santa Catarina e os Vales da Uva Goethe	62
Tabela 8 Produção agrícola municipal de uva - lavoura permanente – 2014.....	63
Tabela 9 Variação dos totais de quantidade produzida e valor da produção	63
Tabela 10 IDH dos municípios dos Vales da Uva Goethe - 2010.....	64
Tabela 11 Número de empresas ligadas ao turismo registradas nos municípios dos vales da Uva Goethe	67
Tabela 12 Número de pessoas empregadas nas ACTs.....	68
Tabela 13 Atrativos Culturais	71
Tabela 14 Atrativos Naturais	72

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DO	Denominação de Origem
IG	Indicação Geográfica
IP	Indicação de Procedência
IPVUG	Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	13
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 A DINÂMICA DOS <i>CLUSTERS</i>	15
2.1.1 Conceito de <i>cluster</i>	15
2.1.2 As vantagens na aglomeração	18
2.1.3 Identificação de um <i>cluster</i>	20
2.1.4 Modelo de <i>Cluster</i> de turismo	22
2.2 TURISMO.....	27
2.2.1 Conceituando o turismo	27
2.2.2 O turismo como um sistema e o mercado	28
2.2.3 O turismo no Brasil e Santa Catarina	31
2.3 O PAPEL DA HÉLICE TRÍPLICE	35
2.3.1 Conceito de <i>Triple Helix</i>.....	35
2.3.2 A função do governo e Universidade em um <i>cluster</i> de turismo.....	37
2.4 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA.....	38
2.4.1 A indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe	42
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	47
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	47
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO	49
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	50
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	51
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	52
4.1 ÁREA DE ESTUDO.....	52
4.1.1 Localização e acesso	54
4.1.2 População	56
4.2 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS VALES DA UVA GOETHE	57

4.2.1 Produto interno bruto	57
4.2.2 Características da atividade econômica	60
4.2.3 Produção de uva municipal nos Vales da Uva Goethe	62
4.2.4 Índice de desenvolvimento humano municipal - IDHM.....	64
4.3 EMPRESAS E EMPREGO NO TURISMO E VITIVINICULTURA	65
4.3.1 Empresas ligadas ao turismo.....	65
4.3.2 Emprego nas atividades características do turismo	68
4.4 ATRATIVOS NATURAIS, CULTURAIS E ATENDIMENTO AO TURISTA	69
4.5 PERCEPÇÕES QUANTO AO GOVERNO, UNIVERDADE, MERCADO E TURISMO NA IPVUG E PROGOETHE	74
4.5.1 A influencia do governo e universidade na IPVUG e Progoethe.....	74
4.5.2 As percepções quanto ao mercado e o turismo na IPVUG	76
5 CONCLUSÃO	80
REFERÊNCIAS.....	83

1 INTRODUÇÃO

Há muito tempo a competição e os fatores determinantes para o sucesso, de um ou vários empreendimentos, parte do contexto socioeconômico local e mundial que vem sendo estudado. A preocupação em relatar vantagens provenientes da aglomeração, aparece na segunda metade do século XVII, com a publicação de Adam Smith em 1776, referindo-se à importância da divisão do trabalho e o crescimento das cidades (SMITH, 1983). Posteriormente, Alfred Marshall publicaria em 1890 a obra “*Principles of Economics*” analisando as vantagens da aglomeração (MARSHALL, 1920). Mas foi Michael Eugene Porter que introduziu a importância da formação de *cluster* para a competitividade com a publicação de “*The Competitive Advantage of Nations*”, no final do século XX (Porter (1989a).

Quanto à competitividade, Porter (1989a) versa sobre a exigência constante de mudanças para manter a vantagem competitiva, tendo em vista que a formação de um *cluster* em uma região proporciona características de ambiente únicas para a competição e ressalta que nações fracassam quando o processo de aperfeiçoamento das organizações cessa.

A rivalidade entre regiões e destinos que possuem recursos semelhantes representa um aspecto competitivo. Desta forma, estará em melhor posição o destino turístico que apresentar organizações, somado a todos os envolvidos na manutenção do local, em perfeita sintonia, trabalhando para obtenção da vantagem competitiva para a região (DIAS; CASSAR, 2005). Este trabalho conjunto de diferentes organizações pode gerar o surgimento de novos negócios. Quando uma nova indústria surge em decorrência da convergência de várias empresas formadas a partir de várias organizações correlatas ou fornecedoras, esta muitas vezes tem uma grande vantagem competitiva, segundo o que apresenta Porter (1989b).

Esta indução ao surgimento de novas indústrias, como a de transportes, seguros, insumos ou até mesmo produtos ou serviços específicos, é resultado do efeito multiplicador da oferta e produção propiciada pelo turismo (MONTEJANO, 1999). Este surgimento acontecerá porque há uma demanda composta de turistas disposta a consumir os bens e serviços ofertados. Portanto, considera-se que o turismo pode ser aquele que induz o desenvolvimento de uma determinada região ou até mesmo país (DIAS; CASSAR, 2005).

Esta concentração local de empresas de um setor específico, forma aquilo que Porter (1998a) chama de *cluster*, pois se trata de um aglomerado de organizações e outros atores importantes para a competição. Esta integração permite que os envolvidos criem estratégias alternativas face à concorrência imposta aos diversos setores (TRISTÃO, 2000). Mas, para que um empreendimento turístico funcione de maneira apropriada Andrade (2000) ressalta que ele precisa ser pautado por políticas seguras e boa administração.

Uma forma de agenciar a interação entre empresas de diferentes áreas em prol de uma única indústria, assim formando um *cluster*, é trabalhar a promoção de aspectos únicos da região. Neste sentido, uma Indicação Geográfica (IG), de acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA (2016) é uma forma de promover a valorização dos aspectos culturais e históricos, o desenvolvimento rural e a biodiversidade que compõe um produto típico.

Esta característica única da região detentora da uma IG pode se tornar uma vantagem competitiva e possivelmente indutora de atrativos exclusivos, pois de acordo com Velloso (2008) pode-se ressaltar a autenticidade da produção e o direito exclusivo aos produtores da região de indicação, dada suas características exclusivas. A autora complementa afirmando que a IG é uma forma de agregar valor ao produto, pois promove a sua valorização ao se valer da sua identidade local.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

A conquista do registro da Indicação de Procedência (IP) dos Vales da Uva Goethe no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), em 2012, configurou a primeira Indicação Geográfica no Estado de Santa Catarina. Porém, somente o registro, não é suficiente para alavancar as vendas dos vinhos ou um aumento da procura pelas peculiaridades da região, uma vez que se percebe que não há a popularização da importância de ser um detentor de uma IG, muito menos o envolvimento de outras empresas e o poder público para explorar economicamente esta característica exclusiva da região.

Considerando-se aspectos econômicos, sociais e culturais positivos de outras regiões em território nacional e internacionais proporcionados por uma região detentora de um registro de IG é perceptível a capacidade de se transformar e melhorar a condição daqueles envolvidos diretamente e indiretamente. Partindo-se

do princípio de que apenas a IG não é capaz de gerar novos negócios, pode-se entender que a participação de outros *stakeholders* no processo, como empresas, poder público e a universidade podem formar um elo com a finalidade de difundir em larga escala a importância de uma IG, a sua cultura, os produtos e os aspectos naturais da região e com isso atrair novos visitantes e consumidores.

Para compreender a viabilidade deste conceito se tem o seguinte problema de pesquisa: Qual a possibilidade de formação de um *cluster* de turismo numa determinada região tendo como indutor uma área com o registro de indicação geográfica?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar a possibilidade de formação de um *cluster* de turismo e seus benefícios em uma determinada região tendo como indutor uma área com o registro de indicação geográfica.

1.2.2 Objetivos específicos

- A) Caracterizar a área estudada de acordo com a teoria sobre *cluster* de turismo;
- B) Apresentar o perfil socioeconômico da área com o registro de indicação geográfica;
- C) Levantar o número de empresas e emprego ligados ao turismo na região dos Vales da Uva Goethe;
- D) Apontar os atrativos culturais, naturais e de apoio turístico da região;
- E) Identificar a percepção da ProGoethe com relação ao governo, universidade e mercado;
- F) Indicar pontos para formação de um *cluster* de turismo tendo como indutor uma área com o registro de indicação geográfica.

1.2 JUSTIFICATIVA

A proposta do presente estudo é avaliar as oportunidades existentes na formação de um *cluster* de turismo em uma área delimitada por uma indicação

geográfica. Para que se possa compreender a questão é importante o conhecimento dos atores envolvidos e a função de cada parte dentro de um *cluster* em uma área de Indicação Geográfica focado no turismo. Outro aspecto a ser compreendido é a forma como eles podem interagir entre si em benefício do *cluster* de turismo e de que forma impactam e economia da área de IG.

É importante destacar que além das empresas envolvidas no conglomerado turístico, há o governo que exerce poder sobre a área de IG e a universidade como indutora do conhecimento técnico e científico. Como o conceito de IG é relativamente novo no Brasil e, em específico no presente estudo, no Estado de Santa Catarina são poucas as pessoas familiarizadas com a sua proposta e capacidade de transformar socialmente, culturalmente e economicamente toda uma região.

Por ser um tema novo pode-se dizer que este estudo é relevante para o pesquisador, pois proporciona a expansão do conhecimento interdisciplinar exigido para a compreensão do tema, além da aplicação do conhecimento científico requerido na academia. Para a região de IG, pois coloca em evidência um tema emergente na região com a possibilidade de alavancar economicamente a sua área e para universidade, por proporcionar visibilidade e reconhecimento advindos de dados e informações que possam a ser utilizadas em trabalhos futuros geradas por este trabalho.

Partindo-se deste princípio de capacidade transformadora trazida por uma IG, pode-se dizer que este estudo se torna oportuno justamente pelo seu ineditismo, uma vez que o conhecimento da importância de uma IG, já largamente difundida na Europa, está se iniciando no Brasil e o reconhecimento da sua importância ainda não faz parte da cultura nacional.

Por fim, pode-se completar afirmando que este estudo é viável, pois trata de uma questão que vem paulatinamente ganhando espaço em território nacional e, além disso, tem-se a necessidade de levantar informações sobre as variáveis que compõe o contexto desta investigação. Estas informações podem ser obtidas por meio de entrevista com envolvidos na obtenção do registro de IG, levantamento de informações sobre a estrutura socioeconômica e aspectos relativos ao turismo dos municípios estudados, além de estudos bibliográficos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em virtude da complexidade dos temas abordados na presente pesquisa se faz indispensável à segmentação e aprofundamento destes antes de se evidenciar as formas como os mesmos se relacionam. A seguir, os conceitos de *cluster*, suas vantagens, identificação, modelo, *Triple Helix* e por fim indicação geográfica será apresentado.

2.1 A DINÂMICA DOS *CLUSTERS*

As vantagens de uma região onde produtos e serviços são explorados vai além de questões mercadológicas, uma vez que a localização dos empreendimentos traz a possibilidade de cooperação entre várias organizações atuantes do mesmo ramo e entre parceiros e fornecedores. Esta sinergia entre diferentes partes resulta em vantagens competitivas, estratégicas e econômicas para a localização. E, a partir deste princípio, nasce o conceito de *cluster* – um arranjo na forma de cadeia de relacionamento entre fornecedores de insumos, empresas, consumidores e outras entidades que tenham o interesse de explorar economicamente as vantagens compartilhadas da localização (MARSHALL, 1920; PORTER, 1989a).

Como resultado, a formação de um *cluster* incita a concentração de capital humano e financeiro, pois todo o risco do investimento é quebrado em várias partes, onde uma apoia a outra e, isto permite que uma pequena organização cresça dando passos pequenos e mais seguros (SCHMITZ; NADVI, 1999).

Outra característica de um *cluster* é o fato dele poder ser considerado como uma rede econômica formada por empresas fortes e interdependentes ligadas entre si num sistema que agrega valor na cadeia de produção (ROELANDT *et al*, 1999).

2.1.1 Conceito de *cluster*

A aglomeração de diferentes atores de uma mesma região trabalhando o seu negócio em sinergia é uma característica que transpõe o tempo. Porém, com o desenvolvimento econômico do último século e o crescimento exponencial da competitividade industrial viu-se a necessidade de explorar este fenômeno de

agrupamento de diferentes negócios trabalhando ora de forma conjunta, ora competindo entre si.

O conceito de agrupamento ou aglomeração de entidades produtivas é explorado por Marshall (1920), no século XIX, onde o autor versa sobre economias internas, referente aos aspectos internos de uma indústria, e os aspectos externos – estes fazendo referência ao conjunto de características do desenvolvimento da organização. Este desenvolvimento pode ser atingido por meio do agrupamento, considerando a questão de proximidade geográfica, de companhias de menor porte de uma mesma indústria (MARSHALL, 1920).

O agrupamento de organizações relacionadas entre si e indústrias correlatas concentradas numa delimitação geográfica específica, todas de um determinado segmento e ligadas entre si, foi definida por Porter (1998a, 1999) como *cluster*. O autor compreende que os limites dessa ligação entre as organizações são definidos pela importância das empresas e entidades no cenário competitivo, enquanto Krugman (1998) busca explicar a aglomeração propondo um modelo que considera a concentração espacial levando em conta a relação entre mercado, custos com transporte e rendimentos crescente.

Considerando as limitações espaciais, o termo aglomeração como unívoco de concentração geográfica é definido por Schmitz e Nadvi (1999) como um agrupamento espacial e setorial de empresas atuantes num mesmo segmento, todos situados geograficamente próximos. A definição é complementada por Roelandt e Den Hertog (1999) quando afirmam que o conceito de *cluster* se atém as ligações e interdependências entre aqueles que fazem parte da cadeia de valor na prestação de serviços, produção ou inovação, pois é esta ligação na cadeia de valor que difere um *cluster* de uma simples rede de cooperação ou contato.

De acordo com Zaccarelli *et al* (2008, p.74) “a proximidade geográfica de empresas e instituições componentes se constitui em fator-chave, sendo que a concentração ideal é a maior possível”.

Assim, são diversos os tipos de *cluster* e sua forma dependerá do seu nível de sofisticação e complexidade, dos quais, segundo Porter (1999), a maior parte integra indústrias, fornecedores de insumos, serviços e bens que viabilizem a produção, instituições financeiras e organizações com atividades correlatas. Além disso, *clusters* são frequentemente formados por redes de diferentes áreas, compostas de organizações que se complementam ou não, todas especializadas em

algo específico ou de mesmo conhecimento na cadeia de valor (ROELANDT; DEN HERTOOG, 1999).

Na visão de Porter (1998b) existe a possibilidade de competição e cooperação ocorrerem num mesmo cenário, uma vez que elas acontecem em diferentes dimensões e envolvem diferentes atores. Para o autor é preciso que haja competição para que o empreendimento possa lutar a fim de reter o seu mercado, do contrário o *cluster* tende a ruir.

Mas há também uma relação de cooperação entre as partes de negócios correlatos que acontece de forma vertical, gerando interdependência na cadeia produtiva (PORTER, 1999). Cooperação essa que dentro do *cluster*, de acordo com Zaccarelli *et al* (2008) deve ser voluntária e natural.

Sobre competitividade, para Gitlow (1993) organizações que desejam ser competitivas devem trabalhar ininterruptamente no aprimoramento dos seus processos ou produtos já existentes, além de inovar por meio do descobrimento de necessidades futuras do cliente e delinear a oferta de acordo com a demanda do consumidor. A pressão sobre empresas locais tem se tornado cada vez maior, uma vez que elas precisam apresentar padrões globais de qualidade, flexibilidade e velocidade de resposta, e as organizações que fazem parte de determinados *clusters* relativamente maduros, se beneficiam de uma economia externa forte e positiva (SCHMITZ; NADVI, 1999).

Para que um *cluster*, auto-organizado e sem governança estabelecida, seja considerado completo, Zaccarelli *et al* (2008) postulam que ele deve preencher nove fundamentos, sendo que, o *cluster* analisado que não preencherem as condições evidencia que ainda encontra-se em evolução. Os fundamentos são: a) concentração geográfica; b) abrangência de negócios viáveis e relevantes; c) especialização das empresas; d) equilíbrio com a ausência de posições privilegiadas; e) complementaridade por utilização de subprodutos; f) cooperação entre empresas do cluster de negócios; g) substituição seletiva de negócios no *cluster*; h) uniformidade do nível tecnológico; i) cultura da comunidade adaptada ao *cluster*.

Caso o *cluster* em questão demande governança, Zaccarelli *et al* (2008) destacam que ele carece de mais dois fundamentos a saber: j) caráter evolucionário por introdução de (novas) tecnologias; k) estratégia de resultado orientada para o *cluster*.

Estes requisitos apontados por Zaccarelli *et al* (2008), além de demonstrar as condições do *cluster*, ainda caracterizam a sua vantagem competitiva.

2.1.2 As vantagens na aglomeração

A aglomeração de negócios ligados pela interdependência, na visão de Marshall (1920), melhora as relações de entrada de insumos para a produção e a saída de produto acabado para o consumidor, a formação de um mercado abundante para profissionais de conhecimento especializado e a geração e disseminação de conhecimento tecnológico. Estes três mecanismos acabam proporcionando vantagens de produção ou de custo para as organizações com atividade econômica geograficamente próxima e justificam a aglomeração.

Segundo Porter (1998b), a competição afeta o *cluster* aumentando a produtividade da indústria regional, levando a organização a caminhar na direção da inovação e também incentivando a formação de novos negócios. Para o autor, estas características levam à expansão e fortalecimento do *cluster*. Este fortalecimento do aglomerado de empresas proporcionará vantagem competitiva para os envolvidos. Porém, esta vantagem só acontecerá, como definido por Pina (1994), quando os consumidores perceberem valor nos serviços ou produtos ofertados.

Com relação à produtividade, Porter (1998a) afirma que ela está suscetível à forma como as empresas competem e não em sua área de atuação.

Neste sentido, qualquer empresa pode ser altamente produtiva desde que utilize métodos avançados ou ofereça serviços e produtos de característica exclusiva. Já o emprego de técnicas avançadas é diretamente influenciado pelo nível de qualidade da infraestrutura do local onde a empresa está inserida (PORTER, 1998a).

O contexto socioeconômico de regiões desfavorecidas economicamente, e por consequência, também socialmente, pode ser alterado a partir da formação de um *cluster*. Schmitz e Nadvi (1999) versam sobre o impacto positivo resultante da formação de um *cluster* em regiões pobres que buscam se industrializar, uma vez que, de acordo com os autores, para que uma região pobre consiga se industrializar ela precisa alocar efetivamente os recursos humanos e financeiros que não estão sendo utilizados, pois esta movimentação facilita a especialização do capital humano

e a efetividade do investimento, das quais ambos são realizados em pequenas etapas.

Além disso, os produtores não precisam ter posse de equipamentos capazes de realizar todo o processo produtivo, podendo se focar numa única etapa, possibilitando que outros empreendedores se dediquem a outras fases do processo Schmitz e Nadvi (1999).

Quanto às características destes empreendedores, Hisrich e Peters (2004) falam sobre a capacidade de inventar alguma coisa com valor agregado; fazer parte de projetos e explorar de forma ampla as oportunidades assumindo os riscos da atividade.

Estes riscos assumidos pelo empreendedor, para Schmitz e Nadvi (1999), serão menores e melhor estimados quando este estiver inserido num *cluster*, pois os passos dados por aquele que empreende são menores, graças à divisão do trabalho e o foco em uma das várias atividades do processo de manufatura. Para os autores, esta particularidade do *cluster* ainda resolve o problema da escassez de empreendedores visionários, com grande capacidade financeira para investimento e disposição para assumir grandes riscos, uma vez que o *cluster* atrai empreendedores com um perfil mais ordinário pelos motivos acerca do risco supracitados.

A concentração de empresas que compõe o *cluster* de turismo favorece o acesso à pessoal especializado, pois existe uma similaridade entre as organizações que prestam serviços de atendimento ao turista (THOMAZI, 2006).

A promoção de desenvolvimento local promovidos pela formação de um *cluster*, segundo Porter (2003) tem como condições mais importantes a formação de uma intensa rede de colaboração e de uma cadeia local de fornecimento, pois isto possibilita que o *cluster* alcance vantagens competitivas, especialmente se considerado o mercado internacional.

Além da indústria de manufatura, existe a formação de *clusters* voltados à prestação de serviços, como a indústria do turismo. Neste sentido a influência de um *cluster* de turismo vai além da simples ligação entre empresas correlatas onde, para Iordache, Ciochina & Asandei (2010), ele pode influenciar questões econômicas espaciais, começando pela formação de um aglomerado de atividades econômicas locais e posteriormente culminando na exploração espacial em nível mundial, como a que ocorre em *clusters* de turismo.

Num ambiente de mercado a formação de um *cluster* pode influenciar nas relações de competitividade e cooperação, pois mesmo concorrendo no mesmo mercado, as empresas configuram um cenário de cooperação ao compartilhar processos que proporcionam ganhos mútuos (PORTER, 1994).

Assim, torna-se parte de um *cluster*, é visto por Schmitz (2000), como uma decisão indutora de vantagens primordiais com a tendência de maior facilidade na especialização em diversas partes complementares do processo de produção pelos produtores.

Favorecendo especialmente pequenas e médias empresas, Schmitz (2000) também destaca a atração de fornecedores de insumos especializados, compradores do produto final, formação de um coletivo de colaboradores com conhecimento especializado e propagação de práticas e ideias inovadoras com maior velocidade.

Por fim, Porter (2003) observa que os benefícios dos clusters independem do setor avaliado.

2.1.3 Identificação de um *cluster*

A literatura propõe diferentes métodos de análise para identificação de um *cluster*, sendo que a natureza do aglomerado será a determinante para a escolha do método de exame (PORTER, 1989; HOEN, 1997; DEBRESSON; HU, 1999; PORTER, 1999; ROELANDT *et al* 1999; CROCCO *et al*, 2003).

A questão do espaço ou área traz várias considerações como tamanho, organização interna, cultura, tecnologia e outros pontos que precisam ser especificadas e ter sua escolha devidamente justificada. Este tema gira em torno do fato de diferentes pesquisadores apropriarem-se de referenciais sem considerar outros padrões ou fazer comparações, mesmo considerando que dada a disparidade de critérios os resultados tendem a ser diferentes (DEBRESSON; HU, 1999).

De acordo com Porter (1989a; 1999), os elos verticais, horizontais e diagonais na cadeia de valor, somados a determinantes como localização, relação de interdependência e correlação são fatos que apontam para a identificação de um aglomerado, uma vez que a designação geográfica de um *cluster* pode variar de um único município para uma rede de países adjacentes.

O trabalho de Roelandt *et al* (1999) mostra que dois modelos de identificação, que de certa forma são complementares, podem ser utilizados, caso as duas abordagens sejam combinadas se terá uma imagem da estrutura econômica da rede de indústrias e dos padrões de especialização da região analisada. O primeiro conceito, chamado de método monográfico, se baseia em estudos de caso e revela informações como os envolvidos no *cluster*, as suas estratégias referentes à rede e a forma como se comportam. Esta forma de análise é fortemente baseada no modelo de diamante elaborado por Porter e envolve pesquisas, entrevistas e estudos de caso, resultado numa abordagem qualitativa (ROELANDT *et al*,1999).

Com um viés quantitativo Roelandt *et al* (1999) apontam para o método de entrada e saída, que é baseado na ligação da entrada de insumos e saída de produtos, os setores que empregam produtos uns dos outros são identificados como *cluster*. Este método exige informações referentes à relação entre setores, o tipo de informação que será utilizada e a técnica utilizada para o agrupamento dos setores em *clusters*.

Em outra abordagem, DeBresson e Hu (1999) propõe compreender quais empresas são membros de qual *cluster* e o seu posicionamento dentro do aglomerado, quantos *clusters* de inovação existem e se eles estão interconectados por meio da análise da teoria matemática de grafo orientado, que proporciona respostas simples e direta quando se fala em uma matriz de inovação num *cluster*.

De acordo com Hoen (1997) o nível de análise para classificação de *clusters* pode ser vista de duas formas. A primeira refere-se ao seu tamanho, uma vez que um *cluster* pode ser do nível *micro*; *meso* ou *macro*. A segunda classificação refere-se à relação entre as entidades do *cluster*, podendo ser de iniciativa inovadora ou de elos de produção. Com relação ao tamanho, um *cluster* de nível micro faz referência às empresas, já as de nível *meso* e *macro* têm relação o setor de atividade (HOEN, 1997).

O método permite a classificação de seis tipos de *clusters* como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 Descrição dos tipos de cluster considerando seu tamanho

	Iniciativa inovadora	Elo de produção
Macro	Seção em setores do sistema econômico, pulverizando tecnologia e conhecimento.	Seção em setores do sistema econômico formando cadeias produtivas ou adição de valor.
Meso	Pulverização do conhecimento e tecnologia entre setores	Ligação entre setores de entrada ou saída.
Micro	Pulverização do conhecimento e tecnologia entre empresas e centros de pesquisa.	Compradores e fornecedores parte da cadeia de valor ou de produção das empresas.

Fonte: Adaptado pelo autor de Hoen (1997)

A definição de *cluster* para o *International Trade Department* (2009) não se limita apenas a questões geográficas e, especialmente quando se considera setores industriais mais sofisticados como a indústria do turismo, pois esta, além de considerar a parte de cultural e de entretenimento, também considera questões nacionais e regionais de reconhecimento. Para o órgão, deve-se considerar (a) o tamanho e dominância no sentido de avaliar a importância do cluster na economia, ou seja, no número de colaboradores empregados e nos salários e outros benefícios gerados; (b) o nível de especialização, pois quanto mais especializado ele for com relação à economia regional maior é a possibilidade deste cluster ser capaz de atrair atividades econômicas de outros lugares e (c) ligações extensas e firmes.

Considerando a seleção de uma determinada região turística para a formação de um *cluster*, Lordache, Ciochina & Asandei (2010) colocam como metodologia para identificação relação à proximidade geográfica, um número de pequenas e médias empresas superior ao de empresas grandes e uma rede de cooperação entre várias indústrias interconectadas.

2.1.4 Modelo de *Cluster* de turismo

Em recente estudo Dallabrida e Ferrão (2014) apontam para a influência positiva sobre o turismo e outras atividades locais geradas a partir da atividade econômica local. De acordo com Lemos (2001), o volume de demanda se traduz pela quantidade de atributos de determinada região que levam o turista a disponibilizar parte do seu tempo e capital para realizar uma viagem.

Enquanto o *cluster* na área de produção de bens está ligado à entrada de matéria prima e saída de bens de consumo; um *cluster* de turismo faz referência ao agrupamento de atrações e recursos pertencentes a instituições e negócios diretamente ou indiretamente envolvidos com o turismo, todos concentrados numa determinada região geográfica. Ainda, um *cluster* de turismo, de acordo com Lins (2000), considera a proximidade entre serviços de transporte, acomodações e locais para refeição que atraem pessoas para uma determinada região.

O conceito é complementado por Beni (2008) ao considerar que um *cluster* de turismo é definido como um espaço geográfico limitado dotado de atrações turísticas de destaque, ligações entre a cadeia produtiva e cultura associativa, além de alta qualidade do aparato e serviço e coesão social e política culminando num gerenciamento excelente que proporciona vantagens competitivas estratégicas.

A partir do aglomerado de atividades, segundo Sessa (1983), pode-se ter o chamado produto turístico, o qual num âmbito mais abrangente faz referência à atividade produtiva de serviços.

De acordo com Beni (2008, p. 192) “o produto turístico é um conjunto composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos”.

Considerando essas atividades, elas têm que atender à demanda de mercado levando em consideração a racionalização dos recursos produtivos e, desta forma, acolher as necessidades e expectativas dos visitantes, atraindo-os e oferecendo transporte e alojamento hospitalares (MCINTOSH, 1998).

Para compreensão do conceito de *cluster* de turismo e o seu potencial competitivo pode ser empregado o modelo de diamante de Porter (1989), que aborda quatro questões primordiais: (a) as condições de fatores necessários para o suporte competitivo; (b) condições de demanda interna; (c) indústrias correlatas e de apoio; (d) estrutura, estratégia e rivalidade entre as empresas.

Corroborando com o modelo de diamante proposto por Porter, Costa (2005) versa sobre três características necessárias para o desenvolvimento de um *cluster* voltado para o turismo: (a) o aumento no consumo será primariamente reflexo da existência de elementos definidos como dinâmicos, representados por atividades envolvendo cultura, esporte e recreação; (b) elementos de mobilidade

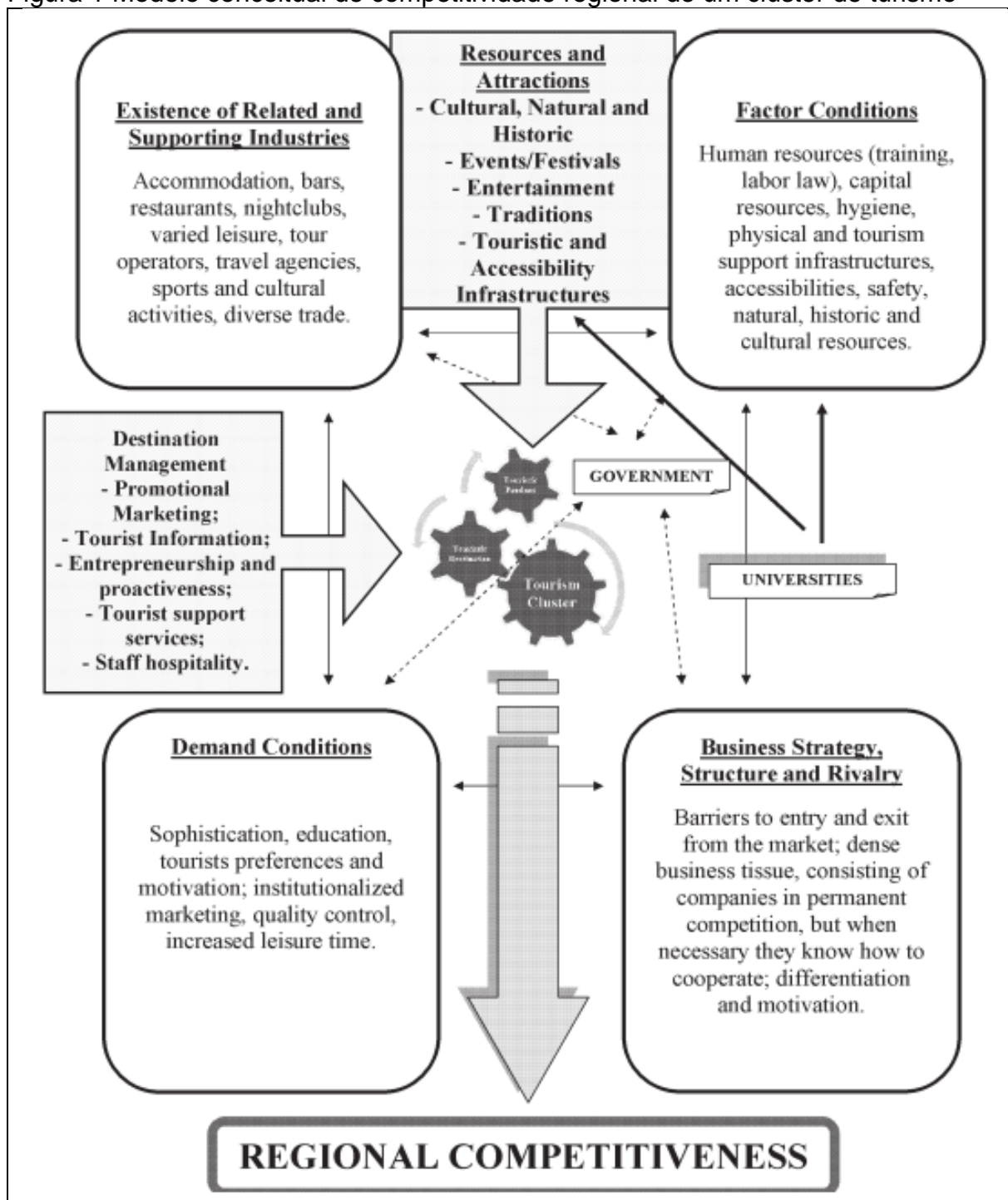
como serviços de transporte e aluguel de veículo e agências e operadoras de turismo; (c) elementos fixos ou locais para recomposição como serviços de acomodação e restaurantes.

Na visão de Lordache, Ciochina & Asandei (2010), as premissas para o desenvolvimento de um *cluster* voltado para o turismo traz cinco características: (a) ligações formais e informais entre os parceiros do *cluster*; (b) grande diversidade de parceiros; (c) parceiros-chave localizados numa determinada área; (d) localização geográfica favorável, potencial natural, tradição cultural, hospitalidade e gastronomia; (e) a existência de organizações competitivas.

Além da supracitada premissa de desenvolvimento, segundo Lordache, Ciochina e Asandei (2010), alguns fatores podem impedir a formação de um *cluster*: a) o desejo de algumas elites locais em manter o controle total gera, por meio de complexas relações informais, o medo de investimento; (b) migração de recursos econômicos; (c) orçamento constrito; (d) nem todos os operadores de turismo estar prontos para a implementação de projetos inovadores; (e) a influência negativa da infraestrutura, transporte e telecomunicações.

O modelo conceitual de competitividade regional de um *cluster* de turismo proposto por Ferreira, Estevão (2009) representado na Figura 1 permite a análise dos fatores determinantes para a competitividade do setor.

Figura 1 Modelo conceitual de competitividade regional de um cluster de turismo



Fonte: Ferreira, Estevão (2009)

O modelo conceitual de competitividade regional de um cluster de turismo demonstrado na Figura 1 permite a colocação das proposições de análise apresentadas a seguir no Quadro 2.

Quadro 2 Colocações referentes ao modelo conceitual de competitividade regional de um cluster de turismo

<p>1- Determinantes de competitividade do <i>cluster</i> de turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Existência de indústrias de apoio e correlatas; b) As condições de fatores necessários para o suporte competitivo; c) Condições de demanda; d) Estratégia de negócio, estrutura e rivalidade; e) A combinação de todas as variáveis. 	<p>2- Determinantes da estratégia competitiva dentro e fora do cluster:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Cooperação; b) Criação de barreiras na entrada e saída; c) Inovação e diferenciação dos produtos ofertados.
<p>3- Determinantes para o crescimento regional considerando os produtos ofertados pelo turismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Recursos culturais, históricos e do atrativo natural; b) Atividades de entretenimento; c) Festivais e eventos; d) Qualidade da infraestrutura turística. 	<p>4- Determinantes de atratividade do cluster de turismo por meio dos produtos disponibilizados pelo turismo do destino turístico:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) O marketing de turismo; b) Informações explicativas; c) Empreendedorismo e proatividade; d) Serviços de suporte turístico (guias); e) Hospitalidade daqueles trabalhando diretamente com o cliente.
<p>5 – Determinantes na condição de competitividade do <i>cluster</i> influenciadas pelo governo:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Criação de infraestrutura física para o apoio do turismo; b) Garantia da acessibilidade; c) Suporte financeiro para investimentos em projetos turísticos; d) Segurança contra o terrorismo no destino turístico; e) Conservação dos recursos naturais, culturais e históricos do <i>cluster</i> de turismo. 	<p>6 – Papel da Universidade:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Desenvolvimento de inovação e estratégias que tragam diferenciação para os produtos e serviços ofertados pelo turismo a fim de torná-los mais atrativos; b) Treinamento e educação dos recursos humanos.

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de dados de Ferreira & Estevão (2009).

A atratividade dos produtos turísticos, o gerenciamento do destino turístico e o potencial de competitividade são formadores de um *cluster* de turismo e podem atuar como fator determinante para o desenvolvimento regional (FERREIRA; ESTEVÃO, 2009).

Considerando empresas e instituições como parte de um *cluster* de turismo, de acordo com Rodrigues (2001), o autor postula que as relações podem ser classificadas como vertical quando há a formação de redes estratégicas envolvendo a relação entre fornecedor e cliente de forma que um proporciona sua produção para o outro em troca de uma contraprestação ou horizontal quando se dá por meio da formação de parcerias estratégicas entre grupos distintos que

proporcionam serviços turísticos. Iordache, Ciochina e Asandei (2010) enxergam esta relação horizontal na forma de outras indústrias na forma de sub-redes que adentram um *cluster* maior.

2.2 TURISMO

O propósito deste capítulo é conceituar o turismo, compreendê-lo enquanto sistema e mercado e elaborar sobre o turismo no Brasil e no estado de Santa Catarina.

2.2.1 Conceituando o turismo

Relatos sobre o turismo e sua relação com a economia datam de 1895 com a publicação “*Beiträge zu einer Statistik des Fremdenverkehrs in der Schweiz*” por Eduard Guyer-Freuler. De certa forma, pode-se olhar o movimento do turismo como uma inovação recente, pois até o final do século XVI as pessoas viviam e permaneciam estáticas em comunidades agrícolas e mesmo com o início da Revolução Industrial do século XVIII os trabalhadores permaneciam no mesmo local, enquanto apenas aqueles que tinham maior renda realizavam viagens e lazer (LICKORISH; JENKINS, 1997).

A compreensão do fenômeno Turismo considera questões comuns presentes nas variadas definições dadas para ele, sendo eles o deslocamento ou viagem, permanência fora da própria casa, tempo de viagem e permanência e o objeto do turismo (BENI, 2008). Esta questão do deslocamento, de acordo com Beni (2008), é implícita no turismo, pois o termo está diretamente ligado à etimologia da palavra da língua francesa “*tour*”, que deu origem ao termo inglês “*tourism*”, portanto, não há turismo sem deslocamento.

O rápido movimento do crescimento do turismo, particularmente em países industrializados, ocorreu com o advento da revolução da tecnologia e indústria, pois ela proporcionou uma mudança no estilo de vida pessoal (LICKORISH; JENKINS, 1997).

Falar sobre turismo, de acordo com Goeldner & Ritchie (2003), significa considerar o turista enquanto pessoa que busca experiências e satisfações, a empresa que provê produtos e serviços, o governo da comunidade ou área onde o

turismo acontece e a própria comunidade, que enxerga no turismo como algo cultural e fator de emprego.

Mas há de se diferenciar turista de excursionista, dos quais para Beni (2008) o primeiro faz referência ao visitante que permanece ao menos vinte e quatro horas na região visitada e não exercendo ocupação remunerada, enquanto o segundo é um visitante passageiro que permanece menos de vinte e quatro horas no local.

O turismo compreende esferas convencionais da economia, porém o fato dele não produzir algo tangível que possa ser mensurado faz com que seja uma tarefa árdua descrevê-lo como uma indústria no sentido convencional daquela encarrega de produzir algo (LICKORISH; JENKINS, 1997).

Quanto ao objeto do turismo, Beni (2008) versa que ele é uma referência ao fornecimento de serviços objetivando satisfazer as necessidades do turista. Com isso o turismo pode ser definido como atividades, processos e também o resultado do relacionamento e a interação entre turistas, fornecedores, governos, comunidades e todo o ambiente que envolve a atração e estadia de visitantes. Goeldner & Ritchie (2003).

Por fim, a Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu em 1991 o turismo como: “As atividades de pessoas viajando e permanecendo em lugares fora de seu ambiente usual para lazer, negócios ou outras razões por não mais que um ano consecutivo” (OMT, 1995 p.1).

2.2.2 O turismo como um sistema e o mercado

Um dos precursores a falar sobre a Teoria Geral dos Sistemas, Ludwig Von Bertalanffy, considerava que as ciências estavam se isolando e julgou necessário um método capaz de mostrar os problemas gerados a partir desse isolamento. Este conceito de que num sistema exista uma interação, entre as variáveis, tão completa de forma que causa e efeito não pode ser dissociado foi adotado por Beni (2008).

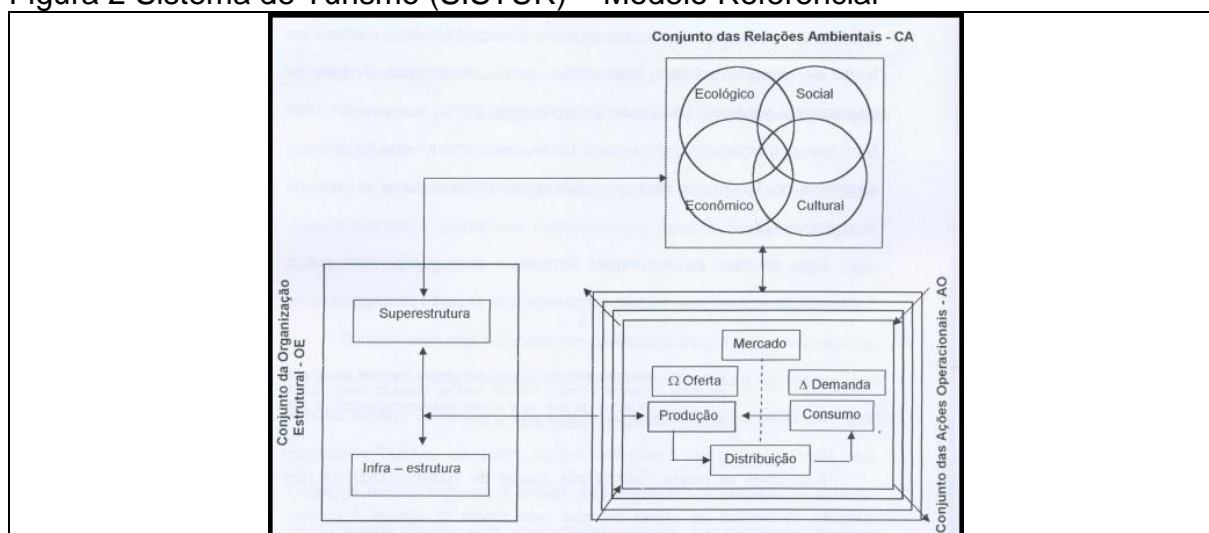
A utilização da visão sistêmica no turismo ganha destaque de acordo com Bertalanffy (1975), pois se considera que num determinado momento onde ocorre a adição de uma nova entidade, esta não influencia apenas a sua relação para com as

outras entidades do sistema, mas também transforma as interações entre todas as outras entidades.

Wahab (1991) completa o raciocínio afirmando que o turismo compõe um sistema associado à socioesfera devido à interação entre múltiplos elementos e também a sua interdependência, numa dinâmica de funcionamento coerente com vistas a uma indústria de turismo mais profícua.

O Sistema de Turismo (SISTUR), (Figura 2) criado por Beni (2008) permite a visualização das relações ambientais, ações organizacionais e organização estrutural, onde cada elemento dos três conjuntos pode ser considerado um subsistema.

Figura 2 Sistema de Turismo (SISTUR) – Modelo Referencial



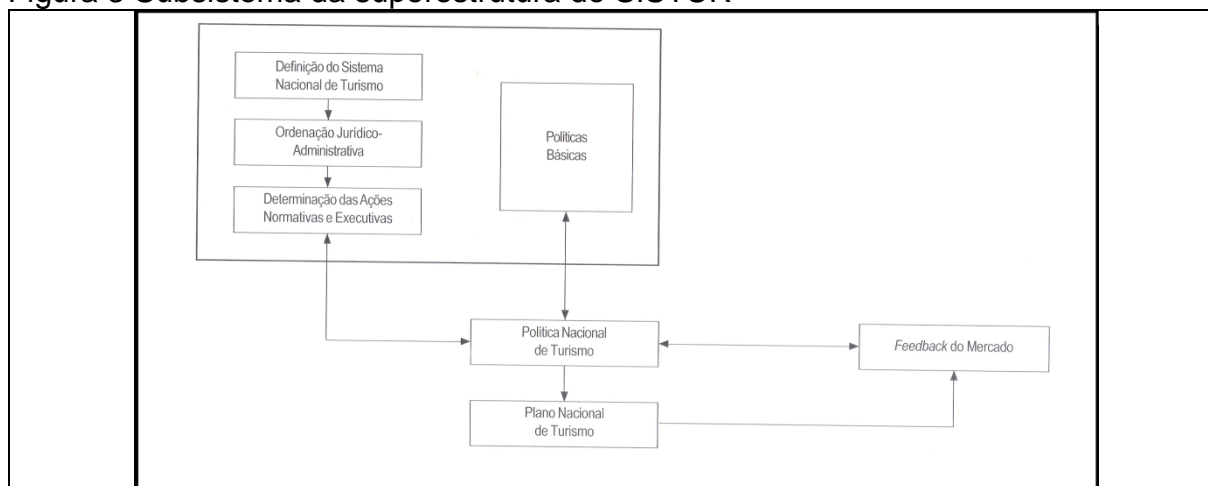
Fonte: Beni, 2008, p. 50.

O Sistur, segundo Beni (2008) é aberto e interdependente, pois realiza trocas com o meio a sua volta. Para o autor o conjunto das relações ambientais é formado pela interação entre os subsistemas ecológico, social, econômico e cultural, sendo que a contemplação e contato com a natureza como elemento mais importante, sendo que nele as relações entre o espaço turístico, atrativos turísticos e o efeito no meio ambiente causado pelo turismo.

O conjunto das ações operacionais consiste em: a) mercado, que considera o que, como e para quem produzir; b) demanda, significando a quantidade de um bem ou serviço que consumidores querem e podem comprar num determinado tempo; c) oferta, o bem ou serviço que vai para mercado; c) produção; d) distribuição; e) consumo (Beni, 2008).

Dentro do conjunto organização estrutural Beni (2008) cita o subsistema superestrutura (Figura 3), fazendo referência à organização de entidades públicas e privadas que permite o comércio de diferentes serviços no sistema de turismo.

Figura 3 Subsistema da superestrutura do SISTUR



Fonte: Beni (2008), p. 99.

Esta visão de sistema é citada por Goeldner & Ritchie (2003, p. 25) como “um conjunto de grupos inter-relacionais, coordenados para formar um todo unificado e organizado com a finalidade de alcançar um conjunto de objetivos”. De acordo com os autores, por meio deste conceito de sistema é possível analisar todo o sistema de turismo de uma área, estado ou País, além de averiguar como ele opera e a sua relação com sistemas sociais, econômicos, legal e político.

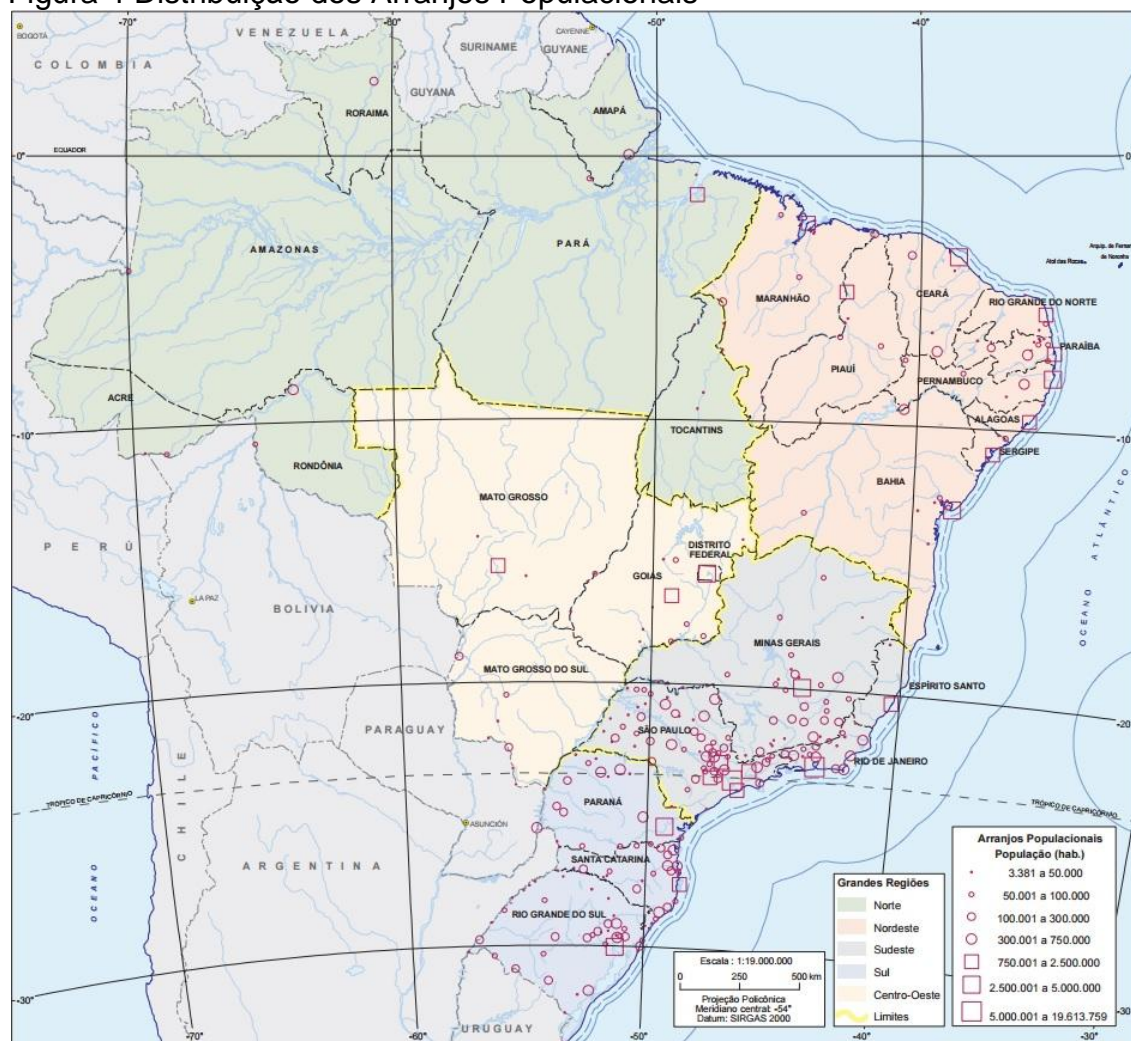
Conforme observado por Maria da Silva & Costenaro (2004) deve-se considerar as características da região, o desenvolvimento socioeconômico e o nível cultural da área turística para se elaborar um planejamento, pois a atividade turística causa benfeitorias para a população onde ela é desenvolvida.

Referente ao mercado, Beni (2008) postula que se pode identificar um mercado real ou potencial para cada um dos produtos turísticos, sendo que estes mercados fazem parte da chamada concorrência perfeita, pois os produtos são substituíveis e ao invés de intercambiáveis ou iguais. Sendo que, para Franklin (2003) o mercado do turismo torna-se segmentado e orientado para vários grupos de consumo, atendendo a diferentes estilos e preferências.

2.2.3 O turismo no Brasil e Santa Catarina

Com uma área de 8.515.767,049 km² (IBGE, 2015), o Brasil representa quase metade da extensão territorial da América do Sul. Porém, apesar de sua área, o país tem grande concentração da população em seus 8,5 mil km de extensão litorânea, como pode ser observado na Figura 4 a seguir.

Figura 4 Distribuição dos Arranjos Popacionais



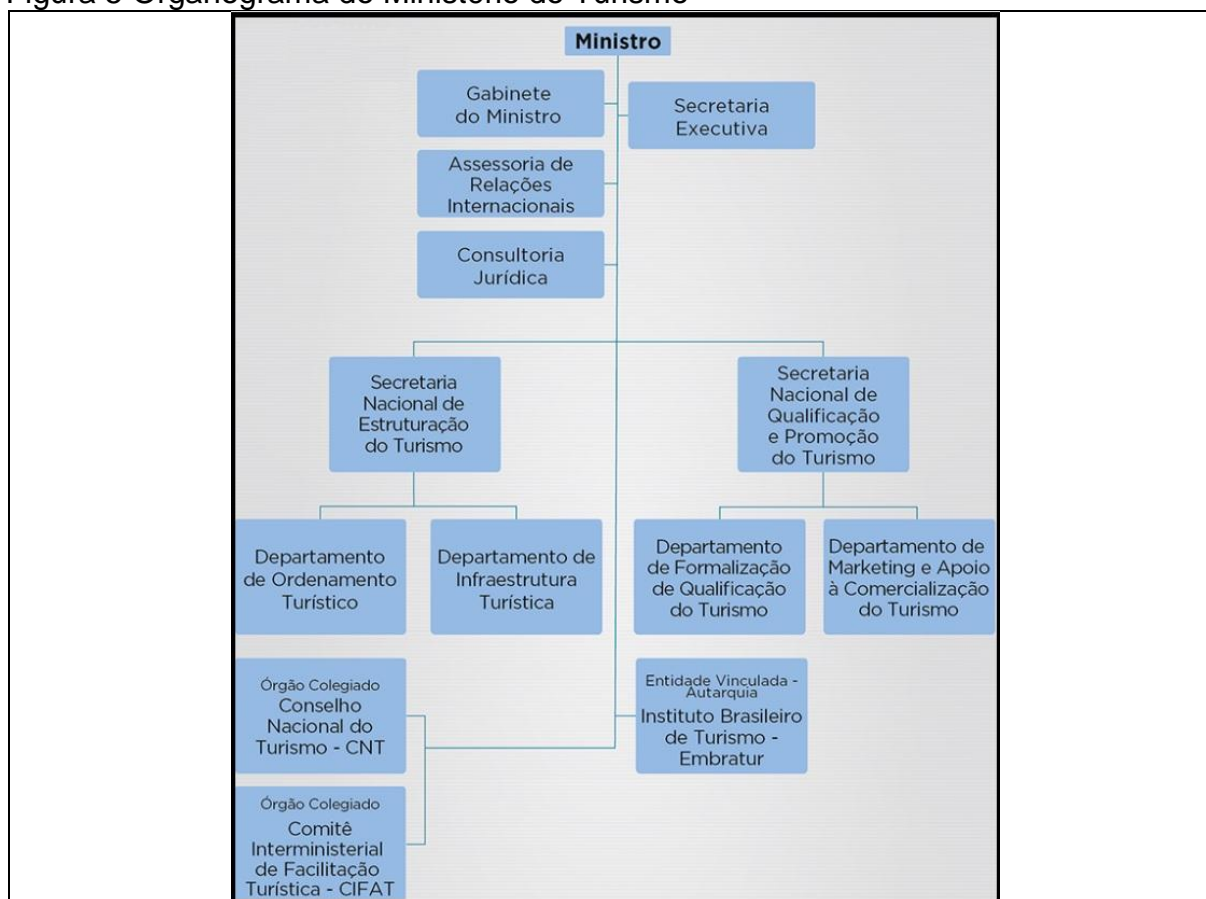
Fonte: IBGE - Centro demográfico 2010

Mesmo considerando a sua potencialidade turística natural, foi somente a partir de 1960 que o governo brasileiro editou a primeira Política Nacional do Turismo (CASIMIRO FILHO, 2002). Em 1966 foi criada a Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR) com “o objetivo de fomentar a atividade turística ao viabilizar condições para a geração de emprego, renda e desenvolvimento em todo o país” (MTUR, 2016).

De acordo com o Ministério do Turismo (2016), o seu papel é “desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social”, sendo que em sua estrutura organizacional estão a Secretaria Nacional de Estruturação, que tem como objetivo o “foco no planejamento, ordenamento, estruturação e gestão das regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro” e a Secretaria Nacional de Qualificação e Promoção do Turismo, responsável pela “formalização e qualificação no turismo e para o marketing e apoio à comercialização dos destinos turísticos em âmbito nacional”.

Na Figura 5 a seguir é apresentado o organograma do Ministério do Turismo.

Figura 5 Organograma do Ministério do Turismo



Fonte: MTur, 2016

O Mapa do Turismo Brasileiro “é um instrumento para identificação do desempenho da economia do turismo dos municípios inseridos nas regiões turísticas” que nele constam. Os dados mais recentes datam de 2013 e apontam 303 regiões turísticas registradas contemplando 3.345 municípios (MTUR, 2016).

Três são os critérios considerados para o mapeamento, segundo o MTur (2016): a) possuir oferta turística dentre os municípios que as compõem; b) possuir características similares e/ou complementares e aspectos que identifiquem os municípios que compõem as regiões (identidade histórica, cultural, econômica e/ou geográfica); c) ser limítrofes e/ou distribuídos de forma contígua (próximo, junto ou adjacente).

No que se refere aos aspectos econômicos, em 2009, segundo dados do IBGE (2012), os resultados apresentados pelas atividades de turismo corresponderam a 5,50% do setor de serviços e 3,70% do valor adicionado da economia brasileira. No mesmo ano, o valor adicionado bruto gerado pelas atividades características do turismo foi da ordem de R\$ 103,7 bilhões.

Fazendo referência ao mesmo ano, as atividades características do turismo registrou 5,9 milhões de ocupações, valor que representou 9,90% da remuneração no setor de serviços e 6,10% da economia total. Salários e outras remunerações provenientes das atividades características de turismo pagaram R\$ 48,8 bilhões, valor que representou 3,50% das remunerações da economia brasileira e 4,80% do setor de serviços.

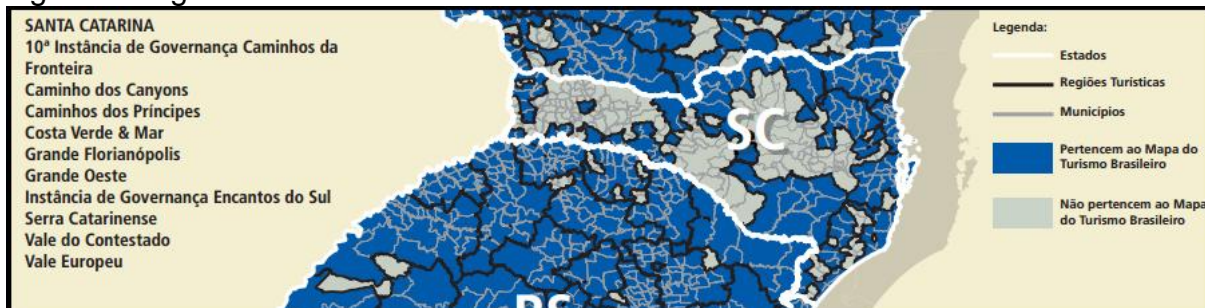
As atividades características do turismo, em termos de remuneração média anual, pagaram R\$ 8,3 mil no ano de 2009. Os maiores rendimentos médios entre as atividades de turismo foram registrados, pelo transporte aéreo (R\$ 74,2 mil) e o ferroviário (R\$ 43,6 mil). Já o setor de transporte rodoviário e de serviços de alimentação apresentaram os menores rendimentos médios, respectivamente nos valores de R\$ 6,8 mil e R\$ 4,7 mil, segundo os dados do IBGE (2012).

De acordo com dados do MTur (2015), a receita cambial gerada pelo turismo no Brasil no ano de 2014 foi de US\$ 6,8 bilhões, valor que corresponde a 0,55% do gerado no mundo.

O Anuário Estatístico de Turismo publicado pelo MTur (2016) registrou a chegada de 6.305.838 turistas estrangeiros no ano de 2015, deste total 149.133 (2,36%) entraram pelo Estado de Santa Catarina. As vias escolhidas para a entrada no Estado foram: via terrestre 53,38%; via aérea 46,47%, via marítima 0,15%.

Na Figura 6 seguir são apresentadas as regiões turística de Santa Catarina, de acordo com MTur.

Figura 6 Regiões turísticas de Santa Catarina



Fonte: Adaptado pelo autor de MTUR – Mapa do Turismo Brasileiro.

Fazendo referência ao Extremo Sul Catarinense, o MTur (2013) aponta para os treze municípios a seguir que compõe a região intitulada “Instância de Governança Encantos do Sul”: Criciúma, Forquilha, Garopaba, Grão Pará, Gravatal, Imaruí, Imbituba, Jaguaruna, Laguna, Lauro Muller, Nova Veneza, Orleans, Santa Rosa de Lima, São Martinho, Siderópolis, Tubarão e Urussanga.

Com o intuito de mensurar o nível de desenvolvimento do setor de turismo, fornecer informações de apoio para o planejamento estratégico e da atividade turística e monitorar a evolução da atividade nos destinos e no País o Ministério do Turismo, Sebrae e Fundação Getúlio Vargas criaram o Índice de Competitividade do Turismo Nacional (SEBRAE, 2015).

De acordo com Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2015) a média Brasil do Índice de Competitividade de 2015 considera a avaliação de 65 destinos turísticos, a média do grupo das Capitais e a média do grupo das Não Capitais numa escala que range de 0 a 100. Representando o Estado de Santa Catarina encontram-se Balneário Camboriú e Florianópolis. (Figura 7)

Figura 7 Índice de competitividade 2015

Dimensões	Média em 2015				
	Brasil	Capitais	Não Capitais	Representantes de SC	
				Balneário Camboriú	Florianópolis
Índice geral	60,0	68,6	53,8	70,5	6,0
Infraestrutura geral	67,7	76,0	61,8	79,5	85,9
Acesso	61,9	75,4	52,4	73,2	80,8
Serviços e equipamentos turísticos	59,0	72,3	49,5	70,8	81,1
Atrativos turísticos	63,2	64,0	62,6	65,0	72,9
Marketing e promoção do destino	48,5	53,5	45,0	62,8	58,9
Políticas públicas	58,9	63,9	55,3	64,5	77,0
Cooperação regional	50,0	47,6	51,7	66,0	64,9
Monitoramento	36,3	44,6	30,4	67,8	52,3
Economia local	64,7	77,2	55,8	64,3	78,8
Capacidade empresarial	62,7	86,7	45,7	68,1	92,9
Aspectos sociais	60,5	64,2	57,9	85,6	68,4
Aspectos ambientais	68,2	74,9	63,5	77,1	75,1
Aspectos culturais	64,0	73,1	57,6	65,4	82,0

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de dados do Índice de Competitividade Nacional

No ranking do Índice de Competitividade do Turismo Nacional (2015) que considera os 65 destinos turísticos e elencam os dez melhores municípios analisados em cada dimensão, as melhores posições são ocupadas por Balneário Camboriú referente aos aspectos sociais e Florianópolis na segunda posição de infraestrutura geral.

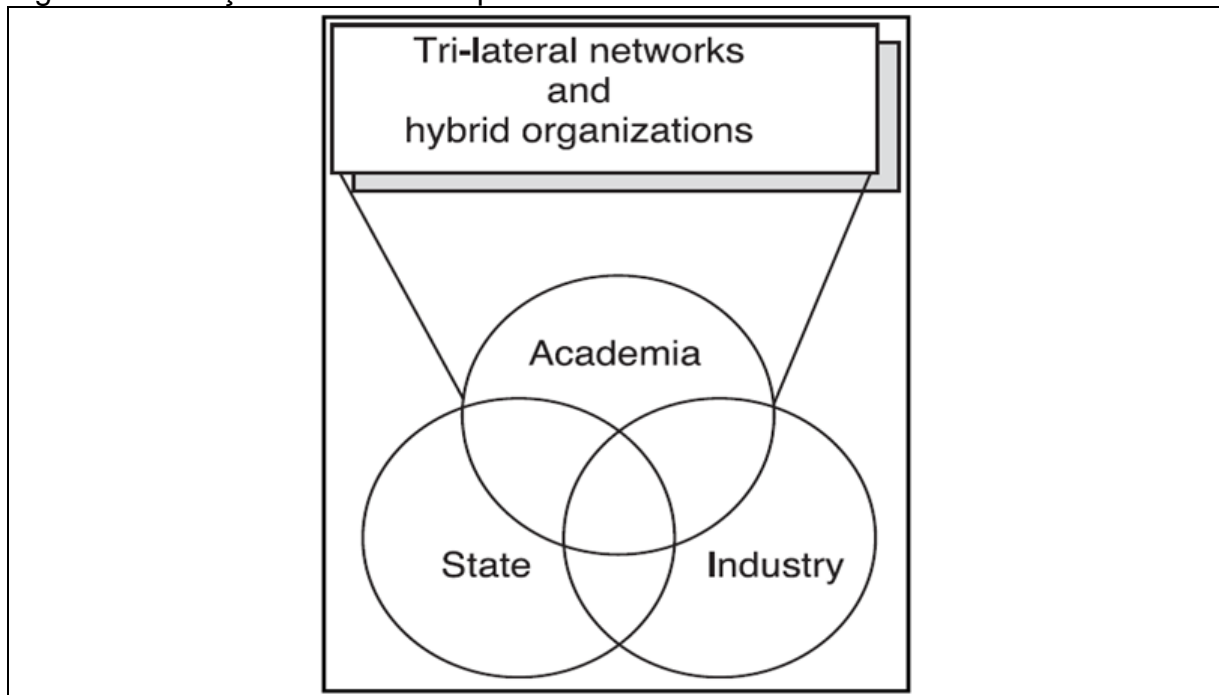
2.3 O PAPEL DA HÉLICE TRÍPLICE

O propósito deste capítulo é a compreensão do modelo *Triple Helix* e o papel do governo e universidade no *cluster* de turismo.

2.3.1 Conceito de *Triple Helix*

Governo, universidade e indústria formam esferas distintas, que quando trabalhadas em consonância podem trazer resultados econômicos e sociais positivos para sua região de influência. Para Etzkowitz (2003) a teoria da Hélice Tríplice versa sobre a atuação destes três atores como peça fundamental para o aprimoramento das condições para a inovação. A relação de integração entre governo, universidade e indústria é apresentada na Figura 8.

Figura 8 Ilustração do modelo Triple Helix



Fonte: Etzkowitz (2003).

Neste modelo Etzkowitz (2003) destaca que a academia é a o ambiente da produção de conhecimento e ideias e fonte de tecnologia e sua criação, a indústria tem o papel de produção e o governo atua com a regulamentação dos acordos contratuais que avalizam interações e trocas estáveis.

Indústria e governo nutrem uma relação desde os tempos dos primeiros teares mecânicos a vapor do século XVIII. Porém, com o avanço da tecnologia e o aprimoramento do conhecimento, a informação passou a ser um ativo valioso para uma indústria cada vez mais competitiva, formando a sociedade do conhecimento. Com vistas à sociedade do conhecimento contemporânea Etzkowitz *et al* (2008) versa sobre o fato desta nova sociedade demandar uma universidade com maior alcance na área de inovação que a sociedade industrial de outrora.

Atualmente inovar também faz referência à formação de novos modelos de arranjos entre diferentes instituições que promovem a inovação, fazendo com que ela não se limite mais apenas ao desenvolvimento de novos produtos (ETZKOWITZ, 2003). Esta interação da universidade com precursores da inovação induz o crescimento regional, formando a *Triple Helix* a partir da relação entre governo, universidade e indústria (ETZKOWITZ; ZHOU, 2008).

2.3.2 A função do governo e Universidade em um *cluster* de turismo

Com relação à influência do governo nas empresas formadoras de um *cluster*, Porter (1998) versa sobre a influência do sistema legal e a carga tributária sobre as empresas afetarem qualquer indústria. Mas, além disso, o autor fala da ineficiência operacional de uma organização também acontecer quando esta sofre regulamentações pesadas ou um sistema judicial ineficiente quando há a necessidade de resolver disputas de forma rápida e eficiente.

Considerando as relações entre o *cluster* de turismo e o seu desenvolvimento, Ferreira & Estevão (2009) postulam que o governo exerce sua influência na criação de infraestrutura física para o apoio, garantia de acessibilidade, suporte financeiro para investimento, segurança contra atividades terroristas e a conservação dos recursos naturais, culturais e históricos, enquanto Iordache, Ciochina & Asandei (2010), dissertam sobre a importância de influência do governo promovendo o turismo na região, financiando investimentos em infraestrutura e incentivando a criação de programas que atraiam investimento privado.

O Estado tem o seu papel no estabelecimento de políticas, uma vez que de acordo com Beni (2008 p. 111), as “políticas são orientações específicas para a gestão diária do Turismo, abrangendo os muitos aspectos operacionais da atividade”.

Neste âmbito, Fundeanu (2015) fala sobre a capacidade das autoridades públicas em modernizar o acesso para destinos turísticos e promover regulamentações que apoiem o segmento.

O setor público tem o dever de tratar dos interesses do consumidor, infraestrutura dos meios de transporte, comércio justo, segurança e saúde, pois todas essas áreas são de interesse da população residente (LICKORISH; JENKINS, 1997).

Apesar destas questões, Parra & Dooner (2001) ressaltam que, o aumento da desconfiança por parte das pessoas no governo e a presença da sensação de que o Estado está descartando o cidadão desfavorecem o desenvolvimento de governabilidade e atrapalham na melhora da democracia. Os autores vão além, afirmando que este sistema entrará em conflito, caso não haja uma reforma do Estado, para que este seja mais forte e regulamentador e, se criem novas formas de participação da sociedade.

Com relação às medidas cabíveis ao Estado, Schmitz & Nadvi (1999) apresentam a concepção de que o governo, além de fazer investimentos públicos, pode contribuir com intervenções na forma de medidas protecionistas, bem como mediando conflitos de interesses que possam ocorrer na cadeia de valor local.

Sobre a universidade e instituições de pesquisa, Fundeanu (2015) as tem como fontes com capacidade para a inovação dos produtos comercializados pelo turismo e a especialização do capital humano para trabalhar na área. Sobre o capital humano Ferreira & Estevão (2009) abordam sobre o papel da universidade como fonte para o desenvolvimento de inovação e estratégias que tragam diferenciação para os produtos e serviços ofertados pelo turismo, a fim de torná-los mais atrativos e, também no treinamento e educação do capital humano.

Em alguns casos os *clusters* podem formar parcerias estratégicas com entidades detentoras do conhecimento, como universidades e centros de pesquisa (ROELANDT *et al*, 1999).

2.4 INDICAÇÃO GEOGRÁFICA

A Indicação Geográfica (IG) confere um diferencial ao produto da área registrada em função de determinadas características específicas de sua região de origem. Tal propriedade tem o intuito de passar maior credibilidade e agregar valor ao produto no mercado consumidor. De acordo com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a IG pode ser dividida em: Denominação de Origem (DO) – dos quais as propriedades ou atributos específicos de produtos ou serviços podem ser conferidos a sua origem geográfica, fazendo referência ao seu local de ascendência. Indicação de Procedência (IP) – referencia uma região que se tornou conhecida pela prestação de um serviço específico ou a extração, produção ou fabricação de determinado produto (INPI, 2015).

Foi a partir da percepção de qualidade e outras características específicas de determinados produtos devido a sua origem, por produtores, vendedores e consumidores que nasceu o conceito de IG (ADDOR; GRAZIOLI, 2002). Estas características específicas estão relacionadas às qualidades e sabores peculiares, predicados diferenciados que não fazem parte de produtos equivalentes, provenientes de outras regiões. Esta classificação é representada na forma de um signo aplicado sobre o produto final e é de irrefutável relevância, pois destaca

características únicas do produto, sua origem histórica e aspectos da tradição cultural que o compõe (CERDAN *et al*, 2014).

Portanto, a palavra “geográfica” denota a relação do produto ou serviço ofertado com a sua região de origem, pois ela traz atributos peculiares que garantem identidade particular e que são administrados por atores locais, fazendo da IG uma propriedade coletiva da população da área delimitada pela IG (DALLABRIDA, 2014).

Assim, a região detentora de um registro de IG tem o direito sobre a sua indicação geográfica assegurada, pois ela está atrelada aos direitos garantidos pelo registro de propriedade intelectual. Esta segurança se dá por meio da aplicação de vários tratados e convenções em âmbito global de indicação geográfica pela Organização Mundial do Comércio (OMC) e a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) (O'BRIEN, 1998).

O acordo “*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights – TRIPs*” é parte de um conjunto de acordos estabelecido em 1994 que deram origem à Organização Mundial do Comércio (OMC). Este acordo tem a característica de ser um importante elemento da lei de comércio internacional e também de se basear fortemente na lei internacional de propriedade intelectual (WTO, 2012).

A proteção gerada pelo registro de IG acaba tendo relação no desenvolvimento local uma vez que a população terá um instrumento que garanta potenciais investimentos (SILVA; BRITO; DANTAS, 2016).

Apesar das garantias de segurança da IG, Dallabrida & Ferrão (2014) apontam para alguns desafios enfrentados pelos detentores deste signo. Destacam-se questões como baixo número de associados na IG, estratégia de associativismo possivelmente mais motivada por questões legais do que compreensão da necessidade disto; escassez de mão de obra em regiões agrícolas; baixo conhecimento da população sobre a IG e, conseqüentemente, dificuldade de comunicação com o mercado consumidor; necessidade de publicidade dos produtos da IG; possibilidade de ampliação do impacto econômico da IG com a inclusão de atividade como o turismo; e, por fim, particularização das características territoriais como um dos pontos estratégicos para o desenvolvimento local.

Sobre a influência no desenvolvimento territorial, a IG pode ser encarada como uma boa estratégia, porém isto não significa que ela seja a única, ou em alguns casos nem a de maior impacto (DALLABRIDA, 2014). Há de se considerar que, segundo Bruch, Vieira e Barbosa (2014), pequenos produtores provenientes de

regiões menores e menos desenvolvidas podem ter a Indicação Geográfica como interessante alternativa para afrontar a concorrência de grandes organizações na busca pela entrada do seu produto, diferenciado, no mercado.

A Indicação Geográfica vai além de ser uma forma de proteção jurídica e um instrumento de publicidade, pois também é a possibilidade da garantia de sustentabilidade numa determinada região detentora do registro, sem que, por conta do selo de IG, ela se torne um polo industrial ou renda-se à monocultura (BRUCH, 2008).

Além do aspecto econômico, referente à agregação de valor ao produto, proporcionado pela IG, Dallabrida (2014) aponta para outras benesses como transformações da localidade detentora do signo de IG, valorizações dos processos de produção e proteção do conhecimento.

De acordo com o INPI (2016), o Brasil atualmente conta com 47 (quarenta e sete) IGs nacionais registradas. Destas, 38 (trinta e oito) correspondem as Indicações de Procedência (IPs) e 09 (nove) Denominações de Origem. O órgão Federal também reconhece a IG de 08 (oito) produtos provenientes de 04 (quatro) países estrangeiros, totalizando 55 (cinquenta e cinco) IGs registradas em território nacional até o presente momento.

Quadro 3 Indicação Geográfica no Brasil distribuído por unidade federal

UF	TIPO de IG	NOME DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA	PRODUTO/SERVIÇO	DATA DE REGISTRO
SC	IP	Vales da Uva Goethe	Vinho de uva Goethe	14/02/2012
RS	IP	Farroupilha	Vinho Fino Branco Moscatel; Vinho Moscatel Espumante; Vinho Frisante Moscatel; Vinho Licoroso Moscatel; Mistela Simples Moscatel; Brandy de Vinho Moscatel	14/07/2015
RS	IP	Monte Belo	Vinhos	1/10/2013
RS	IP	Altos Montes	Vinhos e espumantes	11/12/2012
RS	DO	Vale dos Vinhedos	Vinhos: tinto, branco e espumante	25/09/2012
RS	IP	Pelotas	Doces finos tradicionais e de confeitaria	30/08/2011
RS	DO	Litoral Norte Gaúcho	Arroz	24/08/2010
RS	IP	Pinto Bandeira	Vinhos: tinto, brancos e espumantes	13/07/2010
RS	IP	Vale dos Sinos	Couro Acabado	19/05/2009
RS	IP	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Carne bovina e seus derivados	12/12/2006
RS	IP	Vale dos Vinhedos	Vinhos: tinto, branco e espumante	19/11/2002
PR	DO	Ortigueira	Mel de Abelha	1/9/2015
PR	IP	Norte Pioneiro do Paraná	Café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moido	29/05/2012
SP	IP	Alta Mogiana	Café	17/09/2013
SP	IP	Franca	Calçados	7/2/2012
RJ	IP	Paraty	Aguardentes: tipo cachaça e aguardente composta azulada	10/7/2007
RJ	DO	Região Pedra Carijó Rio de Janeiro	Gnaíse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1cm.	22/05/2012
RJ	DO	Região Pedra Cinza Rio de Janeiro	Gnaíse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1cm.	22/05/2012
RJ	DO	Região Pedra Madeira Rio de Janeiro	Gnaíse fitado milonítico de coloração branca e pontos vermelhos de diâmetro geral inferior a 1cm.	22/05/2012
ES	IP	Cachoeiro de Itapemirim	Mármore	29/05/2012
ES	IP	Linhares	Cacau em amêndoas	31/07/2012
ES	IP	Goiabeiras	Panelas de Barro	4/10/2011
MG	DO	Região do Cerrado Mineiro	Café verde em grão e industrializado torrado em grão e ou moido	31/12/2013
MG	IP	São Tiago	Biscoitos	5/2/2013
MG	IP	Canastra	Queijo	13/03/2012
MG	IP	Região de Salinas	Aguardente de Cana tipo Cachaça	16/10/2012
MG	IP	São João del Rei	Peças artesanais em estanho	7/2/2012
MG	IP	Região da Serra da Mantiqueira	Café	31/05/2011
MG	IP	Serro	Queijo Minas Artesanal do Serro	13/12/2011
MG	IP	Região do Cerrado Mineiro	Café	14/04/2005
BA	IP	Microregião de Abaíra	Aguardente de cana tipo cachaça	14/10/2014
SE	IP	Divina Pastora	Renda de agulha em lacê	26/12/2012
AL	IP	Região das Lagoas Mandaú-Manguaba	Bordado Filé	19/04/2016
AL	DO	Manguezais de Alagoas	Própolis vermelha e extrato de própolis vermelha	17/07/2012
PE	IP	Porto Digital	Serviços de tecnologia da informação - TI	11/12/2012
BA/PE	IP	Vale do Submédio do São Francisco	Uvas de mesa e Manga	7/7/2009
PB	IP	Carií Paraibano	Renda renascença	24/09/2013
PB	IP	Paraíba	Têxteis em algodão colorido	16/10/2012
RN	IP	Mossoró	Melão	17/09/2013
CE	DO	Costa Negra	Camarões	16/08/2011
PI	IP	Piauí	Cajuína	26/08/2014
PI	IP	Pedro II	Opalas preciosas de Pedro II e joias artesanais de opalas de Pedro II	3/4/2012
TO	IP	Região do Japalão do Estado do Tocantins	Artesanato em Capim Dourado	30/08/2011
GO	IP	Mara Rosa	Açafrão	2/2/2016
MS	IP	Maracaju	Linguica	24/11/2015
MS/MT	IP	Pantanal	Mel	10/3/2015
AM	IP	Rio Negro	Peixes ornamentais	9/9/2014

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados do INPI.

Quadro 4 Indicação Geográfica obtida no Brasil por produtos estrangeiros

País	TIPO de IG	NOME DA IG	PRODUTO/SERVIÇO	DATA DE REGISTRO
Portugal	DO	Região dos Vinhos Verdes	Vinhos	10/8/1999
Portugal	DO	Porto	Vinho generoso (vinho licoroso)	17/04/2012
França	DO	Roquefort	Queijo	28/05/2013
França	DO	Champagne	Vinhos espumantes	11/12/2012
França	DO	Cognac	Destilado vínico ou aguardente de vinho	11/4/2000
Itália	DO	Franciacorta	Vinhos, vinhos espumantes e bebidas alcoólicas	21/10/2003
Itália	DO	San Daniele	Coxas de suínos frescas, presunto defumado cru	7/4/2009
EUA	DO	Napa Valley	Vinhos	11/9/2012

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados do INPI.

Considerando os dados representados nas Figuras 9 e 10 com a teoria supracitada percebe-se que a IGs em alguns casos leva o nome da sua região de origem. O primeiro registro nacional de IG aconteceu no estado do Rio Grande do Sul, no ano de 2002, com o reconhecimento dos vinhos do Vale dos Vinhedos. Já no estado de Santa Catarina, a primeira e única IG, até os dias atuais, foi concedido o registro no ano de 2012 pelo INPI, com o reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe, para produção de vinho branco seco, suave ou demi-sec, leve branco seco, suave ou demi-sec, vinho espumante brut ou demi-sec obtidos pelo método “*Champenoise*” e pelo método “*Charmat*”, vinho licoroso (VIEIRA, BRUCH & WATANABE, 2012).

2.4.1 A indicação de procedência dos Vales da Uva Goethe

Localizado entre o litoral sul catarinense e a encosta da Serra Geral nas bacias do Rio Tubarão e Rio Urussanga, os Vales da Uva Goethe receberam este nome devido as suas características culturais, históricas, físico-químicas do solo, biológicas da uva e climáticas, formando uma região única para o cultivo da uva Goethe (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

A história da uva Goethe teve início nos Estados Unidos da América, mais especificamente na cidade de Salem, Massachusetts com o produtor de híbridos, Edward Staniford Rogers. Movido pelo interesse em hibridação de plantas, Rogers realizou os seus primeiros e principais cruzamentos em 1851, posteriormente chegando a quarenta e cinco brotos, denominados “híbridos de Rogers”. Ao final da década estes brotos foram enviados para hortifruti culturistas, inicialmente os identificando apenas por números, mas devidamente nomeando algumas mudas assim que elas começaram a ser cultivadas (PINNEY, 1989).

Na Figura 11 são apresentadas as variações que foram nomeadas.

Quadro 5 Híbridos de Rogers que receberam nomes

Nome Principal	Sinônimo	Ano de cruzamento	País de origem da variedade
Goethe	Rogers 1	1858	Estados Unidos da América
Massasoit	Rogers 3	desconhecido	Estados Unidos da América
Wilder	Rogers 4	1858	Canadá
Lindley	Rogers 9	1862	Estados Unidos da América
Gaertner	Rogers 14	1865	Estados Unidos da América
Agawam	Rogers 15	1861	Estados Unidos da América
Merrimac	Rogers 19	1859	Estados Unidos da América
Salem	Rogers 22	desconhecido	Estados Unidos da América
Requa	Rogers 28	desconhecido	Estados Unidos da América
Aminia	Rogers 39	1885	Estados Unidos da América
Essex	Rogers 41	desconhecido	Estados Unidos da América
Barry	Rogers 43	1864	Estados Unidos da América
Herbert	Rogers 44	1865	Estados Unidos da América

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados do VIVC

Relativamente na mesma época, porém no lado oposto da Linha do Equador, a atividade vitivinícola na região conhecida atualmente como Urussanga, município parte dos Vales da Uva Goethe, teve início com a chegada de imigrantes italianos em 1877, sendo que logo na primeira década do século XX a uva Goethe foi introduzida na região (VELLOSO, 2008), chegando à Urussanga pelas mãos do regente do consulado italiano, Giuseppe Caruso Mac Donald e distribuída para os colonos (PROGOETHE, 2012).

O que se observou após a introdução da uva Goethe na região foi que algumas videiras apresentaram mutação natural, conferindo ao vinho proveniente dela, uma característica sutilmente distinta daquele produzido com a uva Goethe original (VALES DA UVA GOETHE, 2013). Dadas as suas propriedades a uva foi considerada de grande importância para a viticultura no Estado de Santa Catarina, pois, segundo análise de marcadores moleculares microssatélites feita por Schuck *et al* (2010), possui um perfil molecular único.

Posteriormente à introdução da uva Goethe a região de Urussanga presenciou o estabelecimento de várias vinícolas e, conseqüentemente, a ampliação da produção comercial de vinhos, fato que em seguida fez com que Urussanga fosse conhecida como a capital catarinense do vinho, chegando inclusive a ser considerado o vinho oficial a ser servido no Palácio do Catete durante o governo de Getúlio Vargas (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

Porém, paralelamente à produção de vinho, a região experimentou o crescimento da exploração do carvão, iniciada em 1917 (VENDRAMINI, 2003), e com a 2ª Guerra Mundial, na década de 1940, decorrente da limitação de importação do carvão houve um crescimento da indústria carbonífera em Santa Catarina com o aumento da extração do mineral (CASSEMIRO; ROSA; CASTRO, 2004). A movimentação na indústria fez com que a população local, frente à alta remuneração da atividade, fosse atraída pela extração do carvão e, conseqüentemente, abandonasse as atividades agrícolas (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

Após os períodos de introdução da uva na região de Urussanga, auge e declínio frente à indústria carbonífera, a vitivinicultura começou o seu processo de resgate da valorização a partir da década de 1970 (VELLOSO, 2008). Incentivada pelo movimento da busca por referências identitárias que acontecia em diferentes partes do Brasil, a região buscou valorizar a sua história e a experiência de seus antepassados (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

Com esta proposta, Urussanga passa a comemorar a fundação do município e o centenário da imigração italiana, seguido do estabelecimento da Festa do Vinho pela prefeitura municipal e produtores de vinho na década de 1980 e da comemoração baseada na cultura e tradição italiana iniciada na década de 1990, batizada de Festa *Ritorno Alle Origini* (VELLOSO, 2008).

Dando sequência à movimentação de fortalecimento da cultura local, a busca pelo registro de Indicação Geográfica dos Vales da Uva Goethe teve início no ano de 2005 a partir da formação da Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga - ProGoethe (MAPA, 2014), e a sua estruturação surgiu a partir da união entre os vitivinicultores de uva Goethe e pessoas da região ligadas ao comércio e turismo, contando com o suporte do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (VELLOSO, 2008).

Figura 9 Logotipo ProGoethe



Fonte: PROGOETHE (2012)

O requerimento para obtenção do registro de Indicação de Procedência (IP) dos vinhos e espumantes produzidos nos Vales da Uva Goethe foi depositado no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) dia 18 de agosto de 2010 sob nº. IG201009, com objetivo de adquirir maior visibilidade dos produtos da região (VIEIRA, 2015).

Figura 10 Logotipo da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe



Fonte: VALES DA UVA GOETHE (2013)

No Quadro 6 se apresenta a cronologia do processo de obtenção do registro de Indicação Geográfica dos Vales da Uva Goethe.

Quadro 6 Cronologia do processo de obtenção do registro de IG

ANO	ACONTECIMENTO
2005	Formação da ProGoethe em Urussanga;
2006	Pedido de reconhecimento da Indicação de Procedência (IP) dos vinhos dos Vales da Uva Goethe no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPE);
2008	Publicação no Diário Oficial do Estado de Santa Catarina denominando as regiões territoriais de Urussanga, Pedras Grandes, Morro da Fumaça, Içara e Nova Veneza de Vales da Uva Goethe;
2010	Certificado de reconhecimento de Indicação Geográfica Protegida - IGP concedido pelo Secretário de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Regional de Santa Catarina;
2011	Despacho da Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros – DICIG – Indicação Geográfica: Espécie: Indicação de Procedência de Produto Vinho branco seco, suave ou demi-sec, leve branco seco, suave ou demi-sec, vinho espumante brut ou demi-sec obtidos pelo método “Champenoise” e pelo método “Charmat”, vinho licoroso. Delimitação da Área Geográfica: VALES DA UVA GOETHE, compreendendo os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara no Estado de Santa Catarina.
2012	Registro da Indicação de Procedência registrado pelo INPI em 14/02/2012.

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados de PROGOETHE (2012).

Após a concessão do registro em 2012, algumas vantagens, como o aumento da procura de espumantes e vinhos de uva Goethe nas vinícolas por residentes e novos turistas na região, com crescimento de cerca de 30% nas vendas dos espumantes e dos vinhos Goethe por volta de 20% (VIEIRA; PELLIN, 2014).

Atualmente a ProGoethe é composta de cinco vinícolas, dezoito produtores de uva e outros onze estabelecimentos ligados ao enoturismo e enogastronomia. São vinícolas associadas que produzem vinhos e espumante a base de uva Goethe: a) Vinícola Trevisol; b) Vitivinícola Urussanga; c) Vinícola Mazon; d) Vinícola De Nonni; e) Vinhos Quarezemin (VALES DA UVA GOETHE, 2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O papel da metodologia é indicar direções para a pesquisa e contribuir na reflexão e formação de um novo olhar relacionado ao objeto de estudo (RAMOS; RAMOS; BUSNELLO, 2003), sendo que na visão de Máttar Neto (2002, p. 245) “a pesquisa é ao mesmo tempo, um processo de descoberta e investigação”.

Para que as respostas, fruto desta investigação feita por meio de métodos e técnicas adequadas, sejam verdadeiras o pesquisador deve apropriar-se do conhecimento e assim possa trabalhá-lo com propriedade a fim de tecer interpretações e considerações corretas acerca dos resultados encontrados (MICHEL, 2015).

O tipo de problema investigado tipifica a natureza do estudo, podendo ele ser de caráter descritivo, explicativo, quantitativo ou qualitativo. Nesta etapa o pesquisador define onde e como será feita sua investigação, o universo de pesquisa, população e amostra, os instrumentos utilizados para a coleta de dados, a análise e discussões dos dados e resultados (BOAVENTURA, 2014).

Com isso, o presente capítulo apresenta o delineamento da pesquisa, definição de área do estudo, plano de coleta e por fim análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Define-se aqui o plano e a estrutura da pesquisa, idealizado com a finalidade de se obter respostas para as perguntas de pesquisa, sendo elas as questões levantadas pelos objetivos geral e específicos do trabalho (KERLINGER, 1979).

O presente estudo caracteriza-se, quanto aos seus fins, como uma pesquisa de caráter exploratório, descritiva e aplicada.

Refrente a pesquisa de caráter exploratório, Vergara (2010) postula que ela é feita em áreas que apresentam escasso conhecimento sistematizado e por esta razão em sua fase inicial hipóteses não são permitidas, no entanto elas podem surgir espontaneamente no decorrer da investigação.

Optou-se por este critério porque a região alvo da pesquisa apresentou características singulares e não se encontram informações suficientes que qualifiquem a possibilidade de formação de um *cluster* de turismo e seus benefícios

tendo como indutor uma área com o registro de indicação geográfica. Desta forma, o pesquisador buscou a familiarização com um tema ainda pouco explorado e conhecido para a formação de hipóteses.

Na pesquisa descritiva, segundo Andrade (1999), o investigador observa, registra, analisa, classifica e interpreta os dados sem interferir neles, pois desta forma os fenômenos são estudados, mas não manipulados pelo pesquisador.

Este método foi utilizado, pois uma série de informações obtidas a partir do levantamento de dados da área em questão foram apresentados. Desta forma, o pesquisador buscou expor e registrar aspectos socioeconômicos, culturais e naturais, além de apresenta as opiniões acerca do tema de um representante da instituição requerente do pedido de registro de indicação geográfica.

O propósito da pesquisa aplicada é a geração de conhecimento voltado para a aplicação objetiva e direcionada à solução de problemas específicos (RAMOS; RAMOS; BUSNELLO, 2003), sendo que o pesquisador teve a necessidade de apresentar uma solução para a questão levantada pelo objetivo geral do estudo.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo.

A pesquisa bibliográfica é aquela baseada em material já elaborado e presente em livros e artigos científicos (Gil, 1999), publicado e disponibilizado para o público geral também na forma de revistas, jornais e página de internet (VERGARA, 2010). Este tipo de pesquisa se fez necessário para que o objeto de estudo e o conhecimento sobre o tema abordado fossem relacionados, expandindo o saber do investigador e dando subsídios para analisar a estrutura de um *cluster* de turismo.

A pesquisa documental é caracterizada pela investigação de informações e dados que não receberam tratamento analítico ou científico (GIL, 2002; OLIVEIRA, 2007). Estes documentos podem ser provenientes de arquivos de órgãos privados ou públicos (GIL, 2002).

No presente estudo utilizou-se a pesquisa documental para a compreensão do objeto de estudo e sua caracterização por meio da obtenção de informações socioeconômicas, número de empresas ligadas ao turismo, emprego nas atividades características do turismo e outros registros referentes aos municípios investigados.

A pesquisa de campo é feita com o objetivo de reunir informações e conhecimento acerca de um problema específico na busca por uma resposta ou hipótese que se pretende comprovar ou ainda, na busca de novos elementos e relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2005). Por ser realizado de forma empírica e composto de dados primários provenientes do local alvo de estudo (VERGARA, 2010) este tipo de investigação demanda o uso de instrumentos como questionários, formulário ou entrevista (GIL, 2002).

A pesquisa de campo foi realizada juntamente com os representantes do turismo dos municípios estudados, que possuem o conhecimento específico de sua região, e com um representante da instituição requerente do pedido de registro de indicação geográfica, personagem que conhece profundamente o histórico e papel da associação na região onde se encontra inserido.

Com a finalidade de se obter respostas que serviriam para a análise dos dados, o contato com cada representante e pesquisador foi realizado por telefone, de forma primária.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO ALVO

Como objeto de investigação, a população é formada por um conjunto de situações e indivíduos com atributos definidos que servirão como objetos de investigação (VIANNA, 2001). Esta população-alvo será definida considerando características básicas, e feita a partir da delimitação de pessoas, organizações ou fenômenos que serão pesquisados (MARCONI; LAKATOS, 2005).

A pesquisa pode considerar toda uma organização ou uma determinada repartição, porém, caso o projeto abranja uma população da qual se aspira extrair algum aspecto, então um plano de amostragem deve ser definido (Vianna, 2001).

Nesta pesquisa considerou-se para o levantamento de informações de representantes do turismo de cada um dos oito municípios analisados e o representante da Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe. Para esta delimitação da população que participou da pesquisa, consideraram-se os responsáveis pelo turismo dos municípios analisados e o representante da instituição requerente do pedido de registro de indicação geográfica.

Com relação à pesquisa qualitativa, a qualidade da informação é mais importante que a quantidade. Considerando também o objeto da pesquisa, não

existe a necessidade de seleção de uma população e como a amostra representa uma parte importante do universo para que a investigação possa ser feita, neste caso não há uma amostra (VIANNA, 2001).

Com isso, além do universo de pesquisa supracitado, considerou-se como área de estudo os Vales da Uva Goethe, território detentor do registro de indicação geográfica, localizado na região Sul do Brasil e formado pelos municípios de Cocal do Sul, Içara, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans, Pedras Grandes, Treze de Maio e Urussanga.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

De acordo com Marconi & Lakatos (2005), quando os dados são transcritos pelo próprio autor, são considerados de fonte primária e quando foram transcritos por outra pessoas são considerados de fonte secundária.

As técnicas de coleta de dados para uma pesquisa científica, segundo Vianna (2001), podem ser de caráter qualitativo: quando são descritivos na forma de palavras e imagens, por meio da observação, entrevistas abertas, documentos pessoais e fotografias; quantitativa: quando se faz a análise numérica empregando questionários e entrevista estruturada.

Com base na metodologia de pesquisa utilizada até o momento e considerando a natureza do problema, a técnica de coleta de dados escolhida é a abordagem qualitativa, sendo que para Vianna (2001) esta abordagem utiliza procedimentos descritivos, uma vez que o que são analisados os dados e a sua relação com o problema em questão.

Os dados primários que compõe a pesquisa foram coletados por meio de entrevista não estruturada feita por telefone em maio de 2016. Este tipo de entrevista, segundo Minayo (2003), é feita de forma que os participantes debatam as questões de forma natural, condizentes com o tema estudado.

Como vantagem deste instrumento, Minayo (2003) faz referência ao fato dele ajudar na identificação de conceitos e objetivos, além de fornecer condições para compreender os métodos para a resolução de problemas e fornecer uma compreensão abrangente sobre o problema em questão. A desvantagem seria a colata de informações fragmentadas em grande quantidade ou ainda sem riqueza de detalhes.

Como forma de suporte para a pesquisa e de acordo com o pretendido pela investigação, foram coletados entre os meses de abril e maio de 2016 dados secundários, de páginas de internet do: ATLASBRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, IPEADATA e Ministério do Turismo. Além de documento cedido pela Junta Comercial do Estado de Santa Catarina.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A partir da coleta de dados que podem definir quais sistemáticas serão empregadas para avaliar os dados e consequentemente chegar às considerações finais acerca da pesquisa (VIANNA, 2001).

Para se enquadrar com a pesquisa, a análise proposta é qualitativa, pois ela considera a existência de uma relação dinâmica, temporal e contextual entre objeto de estudo e pesquisador (MICHEL, 2015). De acordo com o autor, a habilidade do investigador em interpretar os dados com isenção e lógica, tendo como base a teoria existente, é essencial para dar significado às respostas.

No próximo capítulo destacam-se a apresentação e discussão dos dados coletados com a pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Neste capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa com o objetivo de identificar oportunidades na formação de um *cluster* de turismo e seus benefícios em uma determinada região tendo como indutor uma área com o registro de IG.

Este estudo identificou e qualificou aspectos socioeconômicos, de trabalho e renda referentes ao turismo, aspectos naturais e culturais e a estrutura de apoio ao turismo municipal dos municípios que compõe os Vales da Uva Goethe, com embasamento em informações coletadas em bases de dados governamentais e outras entidades, além de responsáveis pelo turismo nas cidades estudadas e a percepção da entidade requerente do registro IG.

Os dados coletados para a pesquisa são apresentados a seguir, iniciando pela compreensão da área de estudo, o perfil socioeconômico dos Vales da Uva Goethe, empresas e emprego ligados ao turismo e a vitivinicultura e por fim as percepções quanto ao governo, universidade, comércio e turismo na IPVUG e ProGoethe.

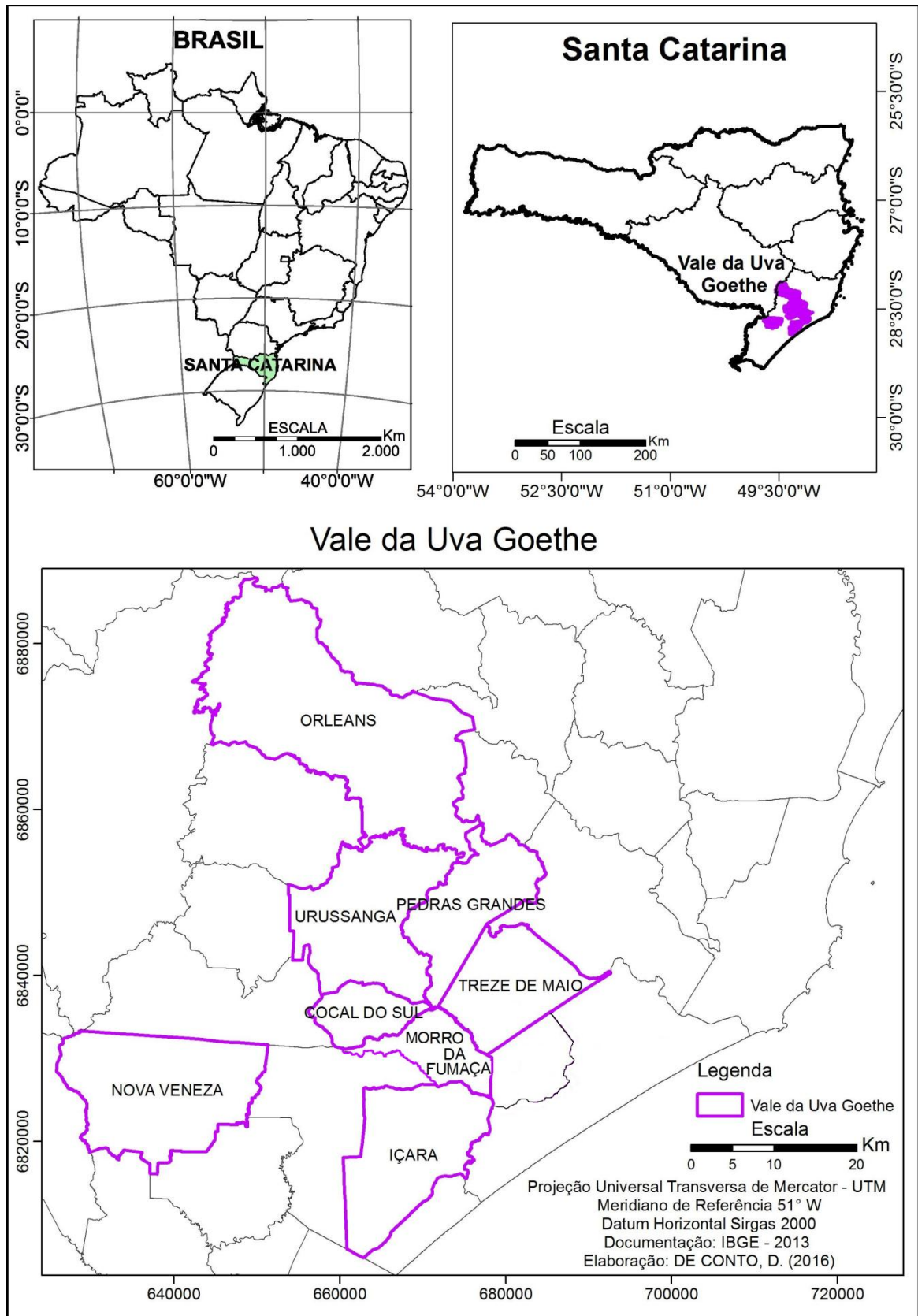
4.1 ÁREA DE ESTUDO

Os municípios parte do território detentor do registro de indicação geográfica que formam os Vales da Uva Goethe estão localizados no Sul do Estado de Santa Catarina, na mesorregião denominada pelo IBGE como Sul Catarinense. (Figura 11)

Os Vales da Uva Goethe são integrados pelos 08 (oito) municípios descritos a seguir (VALES DA UVA GOETHE, 2013):

1. Cocal do Sul;
2. Içara;
3. Morro da Fumaça;
4. Nova Veneza;
5. Orleans;
6. Pedras Grandes;
7. Treze de Maio;
8. Urussanga.

Figura 11 Mapa de localização dos municípios dos Vales da Uva Goethe no Estado de Santa Catarina.



Fonte: Autor (2016).

Esta delimitação da área dos Vales da Uva Goethe vem de encontro com Porter (1998a, 1999) que definiu *cluster* como o agrupamento de organizações relacionadas entre si e indústrias correlatas concentradas numa delimitação geográfica específica, todas de um determinado segmento e ligadas entre si.

4.1.1 Localização e acesso

A região está localizada entre o litoral sul catarinense e a encosta da Serra Geral e tem como forma de acesso rodoviário, partindo da rodovia federal BR-101, as rodovias estaduais SC-445 cortando o município de Içara e SC-446 passando pelos municípios de Cocal do Sul, Urussanga e Orleans. (Figura 12)

Figura 12 Acesso rodoviário via BR-101, SC-445 e SC-446



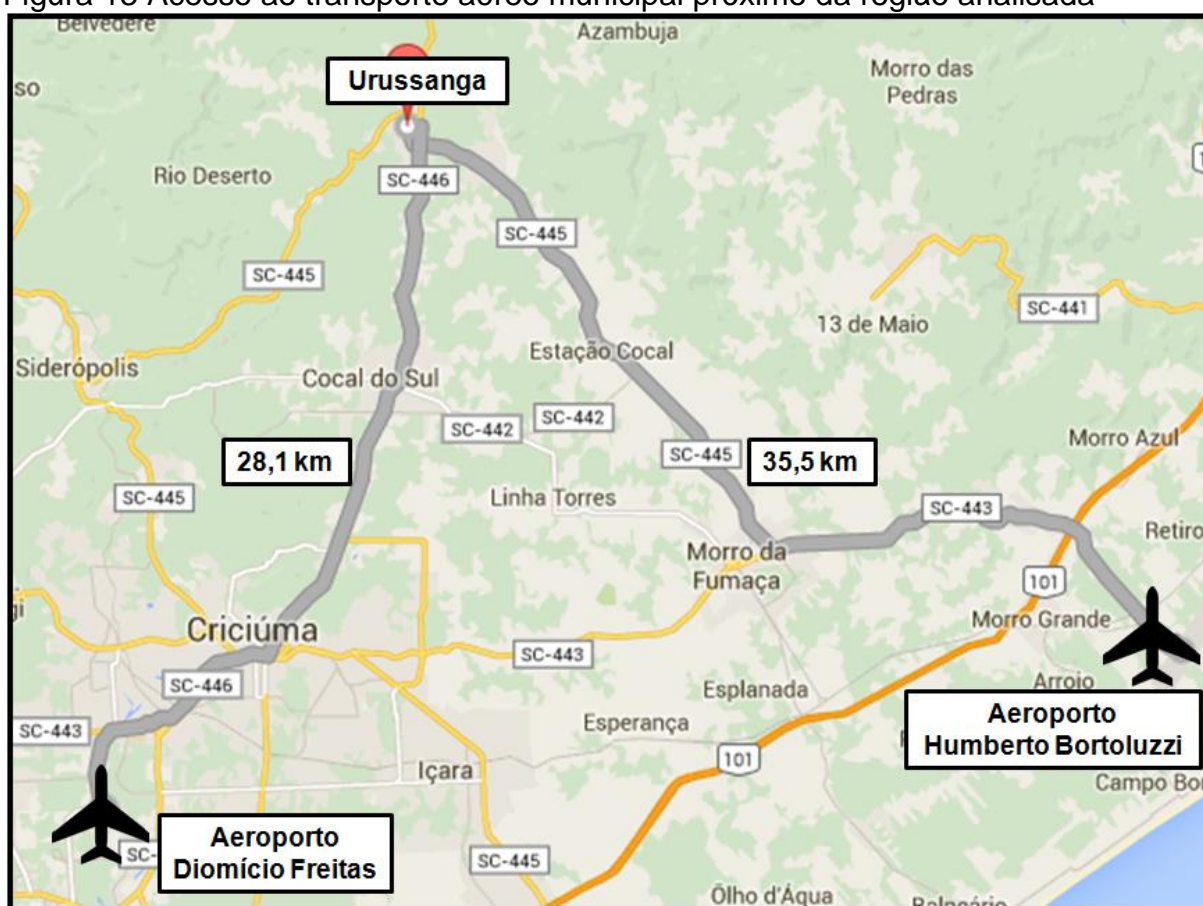
Fonte: Adaptado de Google maps (2016).

Assumindo Urussanga como região central dos Vales da Uva Goethe, pelo fato de abrigar a sede da ProGoethe, o município se encontra à 192 km de distância da capital catarinense, Florianópolis; 189 km de Lages e 312 km de Porto Alegre (RS). Considerando a necessidade de acesso à região e o fato das vias

rodoviárias serem de responsabilidade pública, Ferreira & Estevam (2009) colocam como determinante na condição de competitividade influenciada pelo governo em um *cluster* a garantia de acessibilidade.

Dentre alguns aspectos considerados para a atração de pessoas para um *cluster* de turismo, Lins (2000) considera a importância da proximidade entre serviços de transporte. Com relação ao transporte aéreo (Figura 13), os aeroportos municipais mais próximos são o Aeroporto Diomício Freitas no município de Forquilha a 28,1 km e o Aeroporto Humberto Bortoluzzi de Jaguaruna a 35,5 km de distância.

Figura 13 Acesso ao transporte aéreo municipal próximo da região analisada



Fonte: Adaptado de Google maps (2016).

A região dos Vales da Uva Goethe está entre as capitais catarinense e gaúcha, próxima de Criciúma, cidade polo do Sul catarinense, e é rota de acesso para a Serra Geral para os que buscam seguir para o oeste catarinense a partir da BR-101.

4.1.2 População

A população total estimada na região para 2015, segundo o IBGE, é de 155.571 habitantes (Tabela 1), e deste número absoluto, 53.145 residem na cidade de Içara, valor que corresponde a 34,16% dos habitantes locais. Em segundo lugar no número de habitantes encontra-se Orleans, com 14,43% do total. A cidade sede da ProGoethe - Urussanga, ocupa a terceira posição (13,50%) com 21.003 residentes. O menor valor registrado (2,61%) é de Pedras Grandes, que concentra 4.068 habitantes.

Tabela 1 Dados populacionais dos Vales da Uva Goethe

Municípios	População estimada 2015		População 2010		Área da unidade territorial		Densidade demográfica
	(habitantes)	% participação	(habitantes)	% participação	(km ²)	% participação	
Içara	53.145	34,16%	58.833	37,71%	228,93	12,70%	200,42
Orleans	22.449	14,43%	21.393	13,71%	548,79	30,44%	38,98
Urussanga	21.003	13,50%	20.223	12,96%	254,87	14,14%	79,35
Morro da Fumaça	17.213	11,06%	16.126	10,34%	83,12	4,61%	194,01
Cocal do Sul	16.156	10,38%	15.159	9,72%	71,13	3,95%	213,13
Nova Veneza	14.470	9,30%	13.309	8,53%	295,04	16,36%	45,11
Treze de Maio	7.067	4,54%	6.876	4,41%	161,67	8,97%	42,53
Pedras Grandes	4.068	2,61%	4.107	2,63%	159,31	8,84%	25,78
TOTAL	155.571	100%	156.026	100%	1.802,85	100%	86,29

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados do IBGE – Cidades.

O total da área territorial da região é de 1.802,85 km² e a densidade demográfica é de 86,29 hab/km². O município de Orleans representa a maior área territorial com 30,44% dos Vales da Uva Goethe e ocupa a sexta posição em relação à densidade demográfica com 38,98 hab/km².

O município com a maior concentração populacional é Cocal do Sul, totalizando 213,13 hab/km² em uma área de 71,13 km², valor que corresponde a 3,95% da área territorial, o menor valor registrado. No outro extremo da densidade demográfica se encontra Pedras Grandes com 25,78 hab/km² em 8,84% de área dos Vales da Uva Goethe. Apesar de ser o polo regional da produção de vinhos, Urussanga ocupa a terceira posição (14,14%) em extensão territorial dos Vales da Uva Goethe, com 254,87 Km² de área.

4.2 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS VALES DA UVA GOETHE

Nesta seção, serão apresentados os aspectos do ponto de vista econômico, social e outras atividades relevantes que caracterizam os municípios estudados que fazem parte dos Vales da Uva Goethe.

Conforme observado por Maria da Silva & Costenaro (2004) deve-se considerar as características da região, o desenvolvimento socioeconômico e o nível cultural da área turística para se elaborar um planejamento, pois a atividade turística causa benfeitorias para a população onde ela é desenvolvida.

4.2.1 Produto interno bruto

O Produto Interno Bruto – PIB gerado pelos municípios pertencentes aos Vales da Uva Goethe, de acordo com o IBGE, é de R\$ 4.635.826.000. A maior representação deste PIB (33,14%) é originada em Içara, que contribui com R\$ 1.536.423.000. A segunda e terceira posições são respectivamente ocupadas Orleans (18,13%) e Urussanga (13,17%). Do outro lado do espectro encontram-se Treze de Maio (1,81%) e Pedras Grandes (2,28), os municípios com a menor participação no PIB. (Tabela 2)

Tabela 2 PIB 2013 dos Municípios dos Vales da Uva Goethe

Municípios	PIB a preços correntes		PIB <i>per capita</i> a preços correntes
	(mil R\$)	% participação	
Içara	1.536.423	33,14%	29.882,19
Orleans	840.505	18,13%	37.910,11
Urussanga	610.694	13,17%	29.323,64
Morro da Fumaça	515.407	11,12%	30.519,14
Cocal do Sul	468.494	10,11%	29.539,32
Nova Veneza	469.781	10,13%	33.322,52
Treze de Maio	110.392	2,38%	15.689,55
Pedras Grandes	84.130	1,81%	20.469,64
TOTAL	4.635.826	100%	30.417,81

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dados do IBGE – Cidades.

Com relação ao PIB *per capita*, observa-se que seis, dos oito municípios analisados, apresentam um PIB *per capita* próximo de R\$ 30.000,00, com destaque para Orleans e seus R\$37.910,11 por habitante, o maior valor analisado. A cidade

com o menor PIB *per capita* é Treze de Maio com R\$ 15.689,55 por habitante, mesmo acima de Pedras Grandes em termos de PIB.

Numa análise comparativa do PIB a preços correntes dos municípios da região dos Vales da Uva Goethe nos anos 2011, 2012 e 2013 (Tabela 3), é possível perceber uma variação positiva em praticamente todos os municípios.

A partir da obtenção do registro de Indicação Geográfica, em 2012, a região passou a ser oficialmente promovida como a única delimitação geográfica do tipo no Estado de Santa Catarina. Considerando o fato e fazendo um comparativo anual do PIB, é possível observar que a variação do seu total entre 2011 e 2012 foi de 6,86%, enquanto entre 2012, ano de oficialização da IG, e 2013 o aumento é da ordem de 14,04%.

Tabela 3 Variação do PIB dos municípios em 2011, 2012 e 2013

Municípios	PIB a preços correntes (mil R\$)				
	2011	% variação	2012	% variação	2013
Cocal do Sul	354.656	11,05%	393.849	18,95%	468.494
Treze de Maio	84.267	10,43%	93.052	18,63%	110.392
Morro da Fumaça	406.568	11,36%	452.756	13,84%	515.407
Orleans	675.823	6,97%	722.947	16,26%	840.505
Içara	1.244.481	8,23%	1.346.916	14,07%	1.536.423
Urussanga	520.013	4,15%	541.571	12,76%	610.694
Nova Veneza	434.883	3,00%	447.920	4,88%	469.781
Pedras Grandes	83.239	-20,78%	65.939	27,59%	84.130
TOTAL	3.803.930	6,86%	4.064.950	14,04%	4.635.826

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dados do IBGE – Cidades.

Na análise a cidade sede da ProGoethe, Urussanga, evidenciou um desempenho superior de oito pontos percentuais se comparado ao período anterior e alcançou 12,76% de variação positiva do seu PIB.

Acompanhando a variação positiva do PIB, a análise do PIB *per capita* na região nos anos de 2011, 2012 e 2013 também traz resultados expressivos para a maior parte das regiões analisadas. (Tabela 4)

Entre os anos de 2011 e 2013 a variação do PIB *per capita* mais expressivo foi de Içara (43,15%), seguido por Treze de Maio (28,27%), que mesmo com este resultado se mantém como último colocado no PIB *per capita*. Os resultados de Pedras Grandes (0,65%), Nova Veneza (3,04%) foram os que menos contribuíram para a variação total de 25,82% no íterim.

Tabela 4 Variação do PIB per capita dos municípios em 2011, 2012 e 2013

Municípios	PIB <i>per capita</i> a preços correntes (R\$)				
	2011	% variação	2012	% variação	2013
Içara	20.874,96	6,87%	22.309,53	33,94%	29.882,19
Treze de Maio	12.232,04	10,23%	13.483,86	16,36%	15.689,55
Cocal do Sul	23.227,16	10,28%	25.614,56	15,32%	29.539,32
Morro da Fumaça	25.024,19	10,56%	27.667,81	10,31%	30.519,14
Orleans	31.436,54	6,47%	33.471,33	13,26%	37.910,11
Urussanga	25.627,76	3,81%	26.604,97	10,22%	29.323,64
Nova Veneza	32.338,10	1,99%	32.981,36	1,03%	33.322,52
Pedras Grandes	20.337,01	-20,49%	16.169,51	26,59%	20.469,64
TOTAL	24.175,42	6,00%	25.625,52	18,70%	30.417,81

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dados do IBGE – Cidades.

Em geral os municípios apresentaram um crescimento de seis pontos percentuais, com exceção de Morro da Fumaça e Nova Veneza que expuseram tímidas retrações do PIB *per capita*. No estudo, Pedras Grandes apresenta um quinto de retração no primeiro período, porém consegue se recuperar no segundo momento e em 2013 apresenta um PIB *per capita* infimamente maior que o registrado em 2011.

Confrontando os dados de crescimento do PIB *per capita* em 2011, 2012 e 2013 dos Vales da Uva Goethe com os dados do País, região Sul e Estado de Santa Catarina a análise mostra um crescimento significativo da região dos Vales da Uva Goethe em relação às demais macrorregiões (Tabela 5).

Tabela 5 Variação do PIB per capita em nível nacional, regional e estadual em 2011, 2012 e 2013.

Região	Produto Interno Bruto <i>per capita</i> (R\$)				
	2011	% variação	2012	% variação	2013
Brasil	22.735,56	8,99%	24.779,53	6,72%	26.445,72
Região Sul	25.251,38	9,09%	27.546,04	10,70%	30.494,79
Santa Catarina	27.551,89	8,96%	30.021,49	7,55%	32.289,58
Vales da Uva Goethe	24.175,42	6,00%	25.625,52	18,70%	30.417,81

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dados do IBGE – Contas Regionais do Brasil.

No período de 2011 a 2012 o crescimento médio do PIB *per capita* entre as regiões analisadas apresentam variações que diferem em três pontos percentuais, sendo que o menor crescimento registrado foi na região dos Vales da Uva Goethe.

Porém, o crescimento da região entre 2012 e 2013 foi de 18,70%, atingindo um PIB *per capita* de R\$ 30.417,81, valor 5,80% abaixo do auferido em Santa Catarina (R\$ 32.289,58), mas 15,02% acima montante registrado no Brasil no mesmo ano.

A variação expressiva do PIB *per capita* da região dos Vales Da Uva Goethe em comparação ao Estado de Santa Catarina entre os anos de 2012 e 2013 vem de encontro com o estudo de Vieira & Pellin (2014) que afirmam que após a concessão do registro em 2012, algumas vantagens, como o aumento da procura de espumantes e vinhos de uva Goethe nas vinícolas por residentes e novos turistas na região, com um crescimento de cerca de 30% nas vendas dos espumantes e dos vinhos Goethe por volta de 20%.

4.2.2 Características da atividade econômica

Como esta pesquisa busca investigar as oportunidades na formação de um *cluster* de turismo, julga-se importante compreender a dinâmica da economia regional, pois, de acordo com Lordache, Ciochina & Asandei (2010) a influência de um *cluster* de turismo vai além da simples ligação entre empresas correlatas onde, ele pode influenciar questões econômicas espaciais, começando pela formação de um aglomerado de atividades econômicas locais e posteriormente culminando na exploração espacial em nível mundial, como a que ocorre em *clusters* de turismo.

Com o intuito de distinguir a atividade econômica desenvolvida na região dos Vales da Uva Goethe, buscou-se informações no IBGE referentes à participação dos setores agrícola, industrial e de serviços e a agregação de valor das atividades, denominado valor adicional.

O valor adicional é caracterizado pelo valor que determinada atividade acrescentada aos bens ou serviços consumidos no seu processo produtivo. Ele reflete a parcela de contribuição, obtida pela diferença entre o valor de produção e o consumo intermediário absorvido por essas atividades, no PIB pelas atividades econômicas (IPEADATA, 2014).

A partir da análise do Valor Adicional Bruto (VAB) dos setores de produção dos municípios foco de estudo, pode ser verificado que a indústria compõe 50,02% do resultado. A prestação de serviços (inclui-se nela o comércio e atividades

relacionadas ao turismo) representa 40,47% do VAB e a atividade agropecuária corresponde a apenas 9,51% de acordo com o apresentado na Tabela 5.

Içara é o município com maior participação nos setores da indústria e prestação de serviços em termos de VAB total, com percentuais de 15,40% e 14,44% respectivamente. Na segunda posição, nos mesmos setores, Orleans acumula 9,18% e 7,39%, respectivamente.

Tabela 6 VAB 2013 dos municípios dos Vales da Uva Goethe

Municípios	Valor adicionado bruto da indústria a preços correntes		Valor adicionado bruto dos serviços a preços correntes		Valor adicionado bruto da agropecuária a preços correntes	
	(mil R\$)	% participação	(mil R\$)	% participação	(mil R\$)	% participação
Içara	534.770	15,40%	501.380	14,44%	69.464	2,00%
Orleans	318.736	9,18%	256.446	7,39%	89.418	2,58%
Urussanga	295.931	8,52%	146.245	4,21%	27.906	0,80%
Morro da Fumaça	213.441	6,15%	163.845	4,72%	12.812	0,37%
Cocal do Sul	179.844	5,18%	144.838	4,17%	24.833	0,72%
Nova Veneza	164.497	4,74%	137.394	3,96%	44.941	1,29%
Treze de Maio	18.735	0,54%	36.598	1,05%	24.487	0,71%
Pedras Grandes	10.680	0,31%	18.426	0,53%	36.293	1,05%
Total de cada setor	1.736.634	50,02%	1.405.172	40,47%	330.154	9,51%
TOTAL (mil R\$)	3.471.960					

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados do IBGE – Contas Regionais do Brasil.

Com relação ao VAB total e considerando o setor de agropecuária, Orleans e Içara apresentam respectivamente 2,58% e 2,00% de participação. Nova Veneza aparece na terceira posição contribuindo com 1,29%. O menor percentual de participação no setor (0,37%) aparece em Morro da Fumaça.

Considerando o VAB dos três setores analisados, Içara (31,84%) é o município com maior participação total, seguido por Orleans (19,14%) e Urussanga (13,45%). Com menor expressão aparecem Treze de Maio (2,30%) e Pedras Grandes (1,88%).

Realizando uma análise comparativa da evolução do VAB nos anos de 2011, 2012 e 2013 no Estado de Santa Catarina e na região dos Vales da Uva Goethe, percebe-se o acompanhamento de tendência da mesma em relação ao Estado. (Tabela 7)

O declínio da participação da indústria, a melhoria no setor de serviços e a oscilação da agroindústria com relação ao VAB nos três anos aconteceram em Santa Catarina, bem como nos Vales da Uva Goethe.

Tabela 7 VAB 2011, 2012 e 2013 dos municípios do Estado de Santa Catarina e os Vales da Uva Goethe

Região	Valor adicionado bruto da indústria a preços correntes (% participação)			Valor adicionado bruto dos serviços a preços correntes (% participação)			Valor adicionado bruto da agropecuária a preços correntes (% participação)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Santa Catarina	33,70%	32,30%	30,90%	60,20%	62,20%	62,40%	6,10%	5,50%	6,70%
Vales da Uva Goethe	56,15%	52,81%	50,02%	36,15%	39,58%	40,47%	7,70%	7,60%	9,51%

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados do IBGE – Contas Regionais do Brasil

Considerando as devidas proporções, enquanto no Estado de SC o decréscimo da indústria foi de três pontos percentuais, na região dos Vales o montante correspondeu a seis pontos percentuais. O crescimento do setor de serviços foi na ordem de dois pontos percentuais para Santa Catarina e pouco mais de quatro pontos percentuais para a região dos municípios estudados.

Com relação à oscilação do VAB no setor agropecuário durante os três anos analisados, o Estado mostra um crescimento menor que um ponto percentual, enquanto a região dos Vales da Uva Goethe cresceu próximo de dois pontos percentuais.

4.2.3 Produção de uva municipal nos Vales da Uva Goethe

Tendo em vista que a região dos Vales da Uva Goethe é reconhecida por ser detentora do registro de Indicação Geográfica, é pertinente analisar a variação do volume de fruta e o valor da produção nos municípios que compõe a área de estudo, nos períodos que antecedem e sucedem a concessão do registro.

A predominância da produção, segundo dados do IBGE, acontece no município de Pedras Grandes, responsável por 51,05% de área destinada à colheita nos Vales da Uva Goethe. Concentrando 63,59% das 3.837 toneladas produzidas nos Vales, o município atingiu um valor de produção de R\$ 4.880.000.

Urussanga, município que detém 30,95% da área destinada à colheita, figura na segunda posição entre as cidades, e é responsável por R\$ 1.664.000 (22,16%) do total de R\$ 7.509.000 de valor de produção em 2014.

Tabela 8 Produção agrícola municipal de uva - lavoura permanente – 2014

Municípios	Área destina à colheita		Quantidade Produzida		Valor da produção	
	(hectare)	% participação	(tonelada)	% participação	(mil R\$)	% participação
Pedras Grandes	122	51,05%	2.440	63,59%	4.880	64,99%
Urussanga	74	30,96%	832	21,68%	1.664	22,16%
Orleans	15	6,28%	173	4,51%	234	3,12%
Cocal do Sul	15	6,28%	150	3,91%	247	3,29%
Treze de Maio	7	2,93%	140	3,65%	280	3,73%
Morro da Fumaça	6	2,51%	102	2,66%	204	2,72%
Içara	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Nova Veneza	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL	239	100,00%	3.837	100,00%	7.509	100,00%

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados do IBGE – Cidades.

Em termos gerais, a quantidade de uva produzida em cada município está diretamente relacionada à área destinada à colheita. Porém, é importante considerar que não existe proporcionalidade entre o tamanho da área, a quantidade produzida e o valor da produção.

Exemplo disso são os municípios de Orleans e Cocal do Sul que possuem 15 hectares destinados à colheita, no entanto produziram 173 e 150 toneladas respectivamente. Mesmo com uma produção maior, o valor da produção de Orleans foi menor que o de Cocal do Sul, respectivamente de R\$ 234.000 e R\$247.000.

Considerando os totais da quantidade produzida e do valor da produção dos municípios dos Vales da Uva Goethe, pode-se traçar uma análise da variação de ambos entre os anos de 2011 e 2014, e de acordo com o IBGE, a quantidade de uva produzida apresentou retração no período nos anos de 2012 e 2013, mas voltou a crescer no ano de 2014, superando o valor registrado em 2011.

Tabela 9 Variação dos totais de quantidade produzida e valor da produção

Categoria	2011	% variação	2012	% variação	2013	% variação	2014
Quantidade produzida (Ton)	3.770	-2,04%	3.693	-0,35%	3.680	4,27%	3.837
Valor da Produção (R\$/kg)	1,07	-6,27%	1,00	59,50%	1,59	22,73%	1,96

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados do IBGE – Cidades.

Com relação ao valor da produção observa-se um decréscimo do mesmo apenas em 2012. Porém, a perda de valor é recuperada em 2013 e continua valorizando em 2014.

4.2.4 Índice de desenvolvimento humano municipal - IDHM

A análise do desenvolvimento humano, de acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento – PNUD (2016) considera a perspectiva do crescimento sob a ótica do ser humano, suas oportunidades e capacidades considerando características além do econômico, como as culturais, sociais e políticas que exercem influência a qualidade de vida. A partir deste é formado o índice de desenvolvimento humano (IDH), um contraponto para o PIB *per capita*.

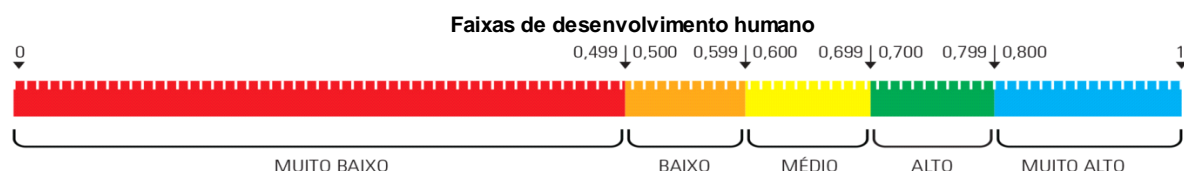
A elaboração do IDH abrange três dimensões: longevidade, educação e renda (ATLASBRASIL, 2013).

O IDH dos municípios dos Vales da Uva Goethe, de acordo com os critérios preconizados pelo Atlas Brasil, são considerados “altos”, pois todas as cidades apresentam média entre 0,700 e 0,799. O IDH agregado da região também se enquadra na mesma classificação, conforme pode ser verificado na Tabela 10.

O critério “longevidade” é o único que apresenta classificação “muito alto” para todos os municípios. Com relação à “renda” as oito cidades apresentam índice classificado como “alto”. O quesito educação é tido como “médio” em seis municípios, sendo que Cocal do Sul e Nova Veneza obtiveram a classificação “alto”.

Tabela 10 IDH dos municípios dos Vales da Uva Goethe - 2010

Ranking		Municípios	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal						
Nacional	Estadual		IDHM	Longevidade	Educação	Renda			
128°	30°	Cocal do Sul	0,780	0,859	0,740	0,747			
210°	47°	Urussanga	0,772	0,876	0,695	0,756			
249°	55°	Nova Veneza	0,768	0,869	0,703	0,741			
453°	84°	Orleans	0,755	0,873	0,657	0,749			
743°	125°	Içara	0,741	0,861	0,645	0,732			
823°	132°	Morro da Fumaça	0,738	0,825	0,665	0,732			
1052°	160°	Treze de Maio	0,729	0,881	0,602	0,729			
1081°	163°	Pedras Grandes	0,728	0,870	0,621	0,715			
—	—	Agregação	0,752	0,862	0,667	0,739			
—	—	Santa Catarina	0,774	0,860	0,6997	0,773			
—	—	Brasil	0,727	0,816	0,637	0,739			



Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados de ATLASBRASIL (2016).

Os valores agregados do IDH, longevidade, educação e renda de todos os municípios analisados se encontram na mesma faixa que os índices do Estado de

Santa Catarina e do Brasil, e Santa Catarina figura na terceira posição na classificação nacional do IDHM, atrás apenas do Distrito Federal e São Paulo.

4.3 EMPRESAS E EMPREGO NO TURISMO E VITIVINICULTURA

Nesta seção é apresentado o número de empresas ligadas ao turismo de acordo com o seu respectivo número de Classificação Nacional de Atividade Econômica – CNAE. O IBGE, órgão gestor da CNAE, é o encarregado por definir os códigos para a gama de atividades econômica decorrentes no País.

A partir do aglomerado de atividades, segundo Sessa (1983), pode-se ter o chamado produto turístico, o qual num âmbito mais abrangente faz referência à atividade produtiva de serviços.

Para esta pesquisa foram selecionadas quatro atividades relativas ao turismo e então o pedido do número de empresas, ligadas aos seus respectivos códigos CNAEs, registradas em cada município dos Vales da Uva Goethe foi protocolado na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina.

De acordo com Beni (2008, p. 192) “o produto turístico é um conjunto composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos”.

Neste sentido e por se tratar de uma pesquisa que considera a produção vitivinícola como atrativo turístico, se optou por avaliar o registro de produtores de vinho na região a fim de conhecer de forma mais profunda o número de produtores registrados na Junta Comercial do Estado de Santa Catarina.

4.3.1 Empresas ligadas ao turismo

Para este estudo, definiu-se com base na fundamentação teórica, a necessidade de informação sobre o número de hotéis, restaurantes e similares, locação de automóveis e serviços de reserva e outros serviços de turismo.

Considerando essas atividades, elas têm que atender à demanda de mercado levando em consideração a racionalização dos recursos produtivos e, desta forma, acolher as necessidades e expectativas dos visitantes, atraindo-os e oferecendo transporte e alojamento hospitalares (MCINTOSH, 1998).

De acordo com o IBGE (2016), com referência aos hotéis, estão compreendidas as atividades dos hotéis e pousadas combinadas ou não com o serviço de alimentação.

Refrente a restaurantes e similares se considera as atividades de vender e servir comida preparada, com ou sem bebidas alcoólicas, ao público em geral, com serviço completo, as atividades de servir bebidas alcoólicas, com ou sem serviço de alimentação, com ou sem entretenimento, ao público em geral, com serviço completo, tais como choperias, whiskerias e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas (IBGE, 2016).

Com relação à locação de automóveis o IBGE (2016) considera a locação e leasing operacional de automóveis sem condutor ou motorista.

Sobre serviços de reserva e outros serviços de turismo estão compreendidos os serviços de informação e assistência a visitantes e organizações para a contratação de acomodação, de entretenimento e de locais para convenções, as atividades de assistência a turistas, inclusive dos órgãos de turismo nos níveis municipal, estadual e federal, as atividades de promoção do turismo local, os serviços de reservas relacionados a viagens (para transporte, hotéis, restaurantes, aluguel de carros, entretenimento e esportes), a venda de títulos, com direito a uso por tempo determinado, de hotéis e outros alojamentos turísticos (*time-share*) (IBGE, 2016).

A seguir, a Tabela 11 apresenta o número de empresas obtido na pesquisa.

Tabela 11 Número de empresas ligadas ao turismo registradas nos municípios dos vales da Uva Goethe

CNAE	Atividade	Cocal do Sul	Içara	Morro da Fumaça	Nova Veneza	Orleans	Pedras Grandes	Treze de Maio	Urussanga	Total
5510-08/01	Hotéis	3	4	3	6	2	1	0	8	27
5611-2/01	Restaurantes e Similares	26	86	21	33	37	7	16	36	262
7711-0/00	Locação de automóveis	0	19	1	2	5	0	3	2	32
7990-2/00	Serviços de reserva e outros serviços de Turismo	1	3	1	2	1	1	0	1	10
1112-7/00	Fabricação de vinho	0	1	1	2	1	2	2	4	13
Total por município		30	113	27	45	46	11	21	51	344

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Jucesc (2016).

De acordo com a Jucesc, a região dos Vales da Uva Goethe totaliza 344 estabelecimentos registrados de apoio ao turismo. A estrutura de apoio é formada por 27 hotéis e 262 restaurantes e similares para atendimento ao público. Os dados apontam para 32 estabelecimentos registrados para locação de automóveis e 10 para serviços de reserva.

Os dados mostram que Içara seria o município com maior número (113) de estabelecimentos registrados, seguido por Urussanga (51).

Com relação às vinícolas, averigua-se a existência de 13 estabelecimentos registrados na junta comercial. Destas, as quatro registradas em Urussanga e a presente em Içara são associadas da ProGoethe.

Esta avaliação traz respostas para as necessidades de elementos de mobilidade como serviços de transporte e aluguel de veículo e agências e operadoras de turismo; e elementos fixos ou locais para recomposição como serviços de acomodação e restaurantes, duas categorias de três indicadas por Costa (2005) como necessárias para o desenvolvimento de um *cluster* voltado para o turismo.

4.3.2 Emprego nas atividades características do turismo

De acordo com o IPEA (2014), os valores apresentados na Tabela 12 compreendem o número de pessoas empregadas nas atividades características do turismo - ACTs e não apenas os empregos relacionais ao consumo dos turistas.

O órgão Federal ainda destaca que:

Segundo a OMT, há duas formas de mensurar o emprego relacionado ao turismo. Uma considera a totalidade das ocupações nas ACTs, independentemente de elas estarem relacionadas ao consumo de turistas ou não. De acordo com a nomenclatura da OMT, esse seria o “emprego nas indústrias do turismo” ou “emprego nas ACTs”. A segunda consiste em contabilizar apenas o “emprego estritamente relacionado aos bens e serviços adquiridos por visitantes”, mas não se restringe apenas às ACTs. De acordo com a nomenclatura da OMT, este seria o “emprego no turismo” (IPEA, 2014).

Para o presente estudo o órgão Federal, com relação aos municípios, se limita a fornecer apenas informações referentes às ACTs.

Tabela 12 Número de pessoas empregadas nas ACTs

ACTs	Cocal do Sul	Içara	Morro da Fumaça	Nova Veneza	Orleans	Pedras Grandes	Treze de Maio	Urussanga	Total
Alojamento	23	71	25	29	18	1	0	20	187
Alimentação	72	143	70	67	116	3	3	81	555
Transporte Terrestre	5	38	3	4	9	1	1	0	61
Aluguel de Transportes	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Agência de Viagem	2	5	0	0	1	0	0	9	17
Cultura e Lazer	2	2	2	2	1	0	0	1	10
Total dos municípios	104	259	100	102	147	5	4	111	832

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do IPEA (2014).

Os dados da pesquisa mostram que há um total de 832 pessoas empregadas nas atividades características do turismo, sendo que o setor de alimentação (555) e alojamento (187) são os que mais empregam pessoas.

Os municípios de Treze de Maio e Pedras Grandes contam com o menor contingente registrado, trazendo apenas 4 e 5 colaboradores respectivamente.

A avaliação dos dados considera apenas atividades característica ao turismo, mas julga-se importante ressaltar que a proteção gerada pelo registro de IG

acaba tendo relação no desenvolvimento local uma vez que a população terá um instrumento que garanta potenciais investimentos (SILVA; BRITO; DANTAS, 2016).

Neste sentido, maiores investimentos na região podem consequentemente gerar maior demanda de vagas de emprego nas ACTs. Esta vantagem pode ocorrer desde que, como definido por Pina (1994), os consumidores perceberem valor nos serviços ou produtos ofertados.

Além disso, a concentração de empresas que compõe o *cluster* de turismo favorece o acesso de pessoal especializado, pois existe uma similaridade entre as organizações que prestam serviços de atendimento ao turista (THOMAZI, 2006).

4.4 ATRATIVOS NATURAIS, CULTURAIS E ATENDIMENTO AO TURISTA

Além de ser uma rota comercial importante para o escoamento de parte da produção do oeste catarinense via Serra Geral e da indústria cerâmica de Cocal do Sul via BR-101 e porto de Imbituba, localizado a 107 km de Urussanga, os municípios que compõe os Vales da Uva Goethe trazem características naturais e culturais singulares que fomentam o potencial turístico, gastronômico e cultural da região.

De acordo com Lemos (2001), o volume de demanda se traduz pela quantidade de atributos de determinada região que levam o turista a disponibilizar parte do seu tempo e capital para realizar uma viagem.

Como exemplo de característica natural, Orleans traz aquele que é considerado o pico mais alto do Estado de Santa Catarina, o Morro da Igreja, com 1.822 metros de altitude¹. No município de Pedras Grandes encontram-se as cachoeiras Fornazza, Felipe, Salto dos Machados e Rio Coral, além do Rio das Pedras Grandes, próprio para a prática de rafting².

Com relação às festividades, Nova Veneza promove o *Carnavale di Venezia* durante a Festa da Gastronomia³. Urussanga destaca-se pela produção de

¹ Disponível em http://orleans.sc.gov.br/2013/index.php?option=com_content&view=article&id=79&Itemid=520

² Disponível em <http://www.pedrasgrandes.sc.gov.br/turismo/>

³ Disponível em <http://www.novaveneza.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/08/Mapa-Nova-Veneza-2.jpg>

vinho, a Festa *Ritorno Alle Origini* e a Festa do Vinho⁴. A cidade ainda abriga uma cópia fiel em gesso da obra *La Pietà* do pintor e escultor italiano Michelangelo, doada pelo Papa Paulo VI⁵.

As festividades religiosas também têm o seu destaque na região com a Festa de Nossa Senhora da Natividade em Cocal do Sul⁶. As festas de São Cristóvão e de São José em Treze de Maio, cidade que abriga a maior estátua de Nossa Senhora da Aparecida do Brasil⁷.

No município de Nova Veneza encontra-se o Santuário Diocesano de Nossa Senhora do Caravaggio, meta de peregrinação anual. Estas características religiosas podem servir de incentivo ao turismo religioso, uma vez que, Andrade (2000) versa sobre a visita aos locais que suscitam a esperança e a fé nas pessoas ligadas a religiões.

A cidade também é conhecida como a capital catarinense da gastronomia típica italiana, possui uma das únicas quatro gôndolas, embarcação típica de Veneza (Itália), espalhadas pelo mundo e, além disso, parte do seu território abriga a reserva biológica estadual do Aguai⁸.

Num olhar mais amplo, o Estado de Santa Catarina destaca dez destinos turísticos reunidos em áreas determinadas pelas suas características únicas e indissociáveis. Dentre essas áreas de destaque se encontra a rota turística denominada Encantos do Sul⁹, composta de dezessete municípios do sul de Santa Catarina, dos quais fazem parte quatro municípios dos Vales da Uva Goethe, a saber, Urussanga, Nova Veneza, Orleans e Içara.

A região dos Vales da Uva Goethe traz estas e outras características culturais e naturais decorrentes da localização dos municípios e do histórico de suas colonizações por imigrantes predominantemente italianos.

⁴ Disponível em <http://www.urussanga.sc.gov.br/cms/link/link-cabecalho/codMapaltem/6337>

⁵ Disponível em <http://www.urussanga.sc.gov.br/turismo/item/detalhe/187>

⁶ Disponível em <http://www.cocaldosul.sc.gov.br/turismo/>

⁷ Disponível em <http://www.trezedemaio.sc.gov.br/turismo/>

⁸ Disponível em <http://www.novaveneza.sc.gov.br/wp-content/uploads/2014/08/Mapa-Nova-Veneza-2.jpg>

⁹ Disponível em <http://turismo.sc.gov.br/destinos/encantos-do-sul/>

Como atrativos culturais (Tabela 13), Pieri (2014) levantou os seguintes dados referentes a seis dos oito municípios que compõe os Vales da Uva Goethe.

Tabela 13 Atrativos Culturais

Tipo	Cocal do Sul	Içara	Morro da Fumaça	Nova Veneza	Orleans	Urussanga	Total
Sítios Históricos	1	0	0	1	2	3	7
Centro histórico						3	3
Conjunto histórico				1	2		3
Monumento histórico	1						1
Edificações	3	0	0	3	1	70	77
Arquitetura civil	1			1	1	70	73
Arquitetura religiosa	1			1			2
Arquitetura Industrial/agrícola	1			1			2
Obras de Arte	4	0	0	3	3	10	20
Escultura/estatuária/Monumento/obelisco				3	2	1	6
Pintura	1					9	10
Vitrais	1						1
Azulejaria	1						1
Outros legados	1				1		2
Instituições culturais	3	0	0	3	5	6	17
Museu/memorial	1			1	1	4	7
Biblioteca	1					1	2
Centro cultural/casa da cultura				1	4	1	6
Teatro/anfiteatro	1			1			2
Festas e Celebrações	7	0	2	9	3	4	25
Religiosas/de manifestação de fé	2		1	3		2	8
Populares/Folclóricos	4		1	6	2	2	15
Cívicas	1				1		2
Gastronomia Típica	5	0	0	1	0	0	6
Pratos típicos	3			1			4
Bebidas	2						2
Artesanato	0	0	1	1	0	1	3
Cerâmica			1			1	2
Máscaras/Escamas de peixe				1			1
Música e Danças	2	0	0	6	7	3	18
Banda e conjunto musical/Corais	2			6	5	3	16
Grupo de dança/Folguedos					1		1
Centro de tradições/Grupos de tradição					1		1
Feiras e Mercados	1	0	0	1	0	1	3
Feira livre	1			1		1	3
Saberes e Fazeres	2	0	0	1	0	0	3
Preparar receitas tradicionais				1			1
Contar estórias/casos	1						1
Recitar poesias/rezas	1						1
Total por Município	28	0	3	29	21	98	179

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Pieri (2014).

Na pesquisa um total de 179 atrações culturais são registradas nos municípios de Cocal do Sul, Içara, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans e Urussanga. Estas características se encaixam no que Andrade (2000) chama de turismo cultural, ou seja, o turismo que envolve o deslocamento do indivíduo em busca de emoções científicas, de informação ou artísticas.

Refrente a aspectos naturais, o estudo de Pieri (2014) levantou as seguintes informações sobre seis dos oito municípios estudados. (Tabela 14)

Tabela 14 Atrativos Naturais

Tipo	Cocal do Sul	Içara	Morro da Fumaça	Nova Veneza	Orleans	Urussanga	Total
Montanhas	1	0	0	1	4	3	9
Picos/cumes				1		3	4
Serras					1		1
Montes/morros/colinas	1				3		4
Planaltos e Planices	2	0	0	1	0	1	4
Pedras Tabulares/matações				1			1
Vales	1					1	2
Rochedos	1						1
Hidrografia	3	2	0	3	2	8	18
Rios	2	2		3	2	8	17
Lagos/lagoas	1						1
Quedas-d'água	2	0	0	3	2	2	9
Cachoeira	2			3	2	2	9
Unidades de Conservação	0	1	0	1	2	1	5
Estaduais				1	1		2
Municipais		1				1	2
Nacional					1		1
Carvenas/Grutas/Furnas	0	0	0	1	0	0	1
Paleotocas				1			1
Flora	0	2	2	2	0	0	6
Mata nativa		1		1			2
Mata atlântica		1	1	1			3
Plantação de palmito			1				1
Fauna	0	0	0	3	0	0	3
Gato do mato pequeno				1			1
Gato do mato grande				1			1
Tatu				1			1
Total por Município	8	5	2	15	10	15	55

Fonte: Elaboração própria a partir de dados de Pieri (2014).

A região analisada apresenta um total de 55 atrativos naturais, sendo que grande parte está ligada a hidrografia. Urussanga e Nova Veneza são os municípios com maior representatividade de aspectos naturais.

A região como um todo demonstra uma variedade de opções naturais para o turismo como picos e colinas, cachoeiras, rios, além de fauna e flora.

Para Andrade (2000) o potencial turístico natural é composto de recursos que não sofreram interferências do homem e considera o clima, a geografia e paisagens, fauna, flora, vegetação, água e outros elementos.

A variedade de atrativos encontrada na região corresponde ao postulado por Franklin (2003), quando o autor diz que o mercado do turismo torna-se segmentado e orientado para vários grupos de consumo, atendendo a diferentes estilos e preferências.

A promoção do turismo nos municípios conta com o suporte das seguintes instituições, entidades e associações. (Quadro 7)

Quadro 7 Suporte ao turismo nos municípios dos Vales da Uva Goethe

Suporte ao turismo	Cocal do Sul	Içara	Morro da Fumaça	Nova Veneza	Orleans	Pedras Grandes	Urussanga
Local de informações turísticas	Prefeitura Municipal	Fundação cultural	Prefeitura Municipal	Secretaria da cultura	Prefeitura Municipal		CitiTrem
	Museu Municipal			Museu do imigrante			CitiParque
Entidades ligadas ao turismo		Conselho de políticas culturais e turísticas				Conselho municipal de turismo - CULTUR	
			Duas associações não especificadas	Associação neoveneziana de turismo - ANET	Quatro associações não especificadas	Associação Cultural Goethe de Pedras Grandes	
Número de associações culturais	6	7		10		1	10

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da pesquisa.

Com exceção do município de Pedras Grandes todos os municípios analisados contam com locais para informações turísticas. Içara, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Orleans e Pedras Grandes ainda possuem associações e conselhos direcionados para o fomento do turismo nos seus respectivos municípios.

Referente às associações culturais, foram contabilizados 34 entidades ligadas à cultura, sendo elas grupos étnicos, corais, grupos de teatro e de cultura em geral.

4.5 PERCEPÇÕES QUANTO AO GOVERNO, UNIVERDADE, MERCADO E TURISMO NA IPVUG E PROGOETHE

Nesta etapa do estudo são consideradas as percepções entre a indústria, governo e universidade, sendo que Etzkowitz (2003) destaca que a academia é a o ambiente da produção de conhecimento e ideias e fonte de tecnologia e sua criação, a indústria tem o papel de produção e o governo atua com a regulamentação dos acordos contratuais que avalizam interações e trocas estáveis.

Num segundo momento a relação com o mercado e o turismo na região dos Vales da Uva Goethe são explorados.

4.5.1 A influencia do governo e universidade na IPVUG e Progoethe

Atualmente a relação entre a Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe e poder público, de acordo com o secretário da entidade, é de caráter positivo, pois esta conta com o apoio da prefeitura de Urussanga quanto ao custeio de despesas da sede da associação, inclusão da mesma em eventos e a adição do logotipo dos Vales da Uva Goethe ao lado do brasão da prefeitura no material impresso pela poder público municipal.

O entrevistado saliente que a parceria com o poder público remonta ao tempo em que a associação ainda buscava pelo registro de indicação geográfica, época em contou com o suporte governamental por meio da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina - Epagri, além de apoio na forma de recurso financeiro para pesquisa provenientes do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA e Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina – FAPESC.

Juntamente com esses, a associação também contou com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, na obtenção do registro de indicação geográfica.

Com relação a medidas cabíveis ao Estado, Schmitz & Nadvi (1999) apresentam a concepção de que o governo, além de fazer investimentos públicos, pode contribuir com intervenções na forma de medidas protecionistas, bem como mediando conflitos de interesses que possam ocorrer na cadeia de valor local.

Apesar disso, o aspecto turístico de acordo com entrevistado encontra entraves no âmbito estadual, pois apesar da prefeitura de Urussanga e ProGoethe fazerem o possível, é dado pouquíssimo reconhecimento para a primeira IG de Santa Catarina pela Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte – SOL; e a Santa Catarina Turismo S/A - Santur.

Faz-se necessário destacar a importância do reconhecimento de indicação geográfica, pois esta classificação é representada na forma de um signo aplicado sobre o produto final e é de irrefutável relevância, pois destaca características únicas do produto, sua origem histórica e aspectos da tradição cultural que o compõe (CERDAN *et al*, 2014).

Mesmo assim, a região, de acordo com o interlocutor, é constantemente preterida pelos órgãos supracitados, em relação aos vinhos de altitude de Santa Catarina. O entrevistado ainda ressalta que dada à característica única da uva Goethe esta poderia ser utilizada como símbolo estadual.

Além do apoio governamental supracitado na busca pelo registro de IG e fazendo referência à relação entre a região e a Universidade, os Vales da Uva Goethe tiveram a Universidade Feral de Santa Catarina - UFSC como grande apoiadora do projeto de obtenção do registro.

Atualmente a área recebe suporte da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC por meio de um convênio de cooperação e parceria técnico científica com a ProGoethe. A partir deste convênio são realizados, por meio do Grupo de Pesquisa Propriedade Intelectual, Desenvolvimento e Inovação – PIDI, os projetos de extensão: “Ações direcionadas a capacitação em empreendedorismo e gestão empresarial, por meio do desenvolvimento do Plano de Negócios para empreendimentos rurais de vitivinicultores dos Vales da Uva Goethe de Urussanga – SC”; e “Desenvolvimento socioeconômico da agricultura familiar da região delimitada pela Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe por meio de estratégias da Associação dos Produtores de Uva e Vinho Goethe”, sendo este último de realização voluntária.

Além da extensão, o PIDI atua na pesquisa com o projeto: “Análise das cadeias de valor relativas ao uso de signos coletivos com identidade cultural e territorial - as inovações decorrentes das indicações geográficas”.

As ações atuais de certa forma são uma continuidade de trabalhos iniciados formalmente pelo PIDI em 2014, todos com o envolvimento de docentes pesquisadores, mestrandos, alunos de iniciação científica, extensionistas e alunos voluntários. Os trabalhos realizados foram:

O projeto Universal do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq realizou em 2014: “Avaliação estratégica das indicações geográficas no Brasil, com o objetivo de realizar a avaliação estratégica das IG’s no Brasil por meio da investigação do desenvolvimento dos “Vales da Uva Goethe” após o reconhecimento da indicação da procedência”.

De forma voluntária em 2015 o projeto de extensão da UNESCO: “Ações direcionadas a capacitação em empreendedorismo e gestão empresarial, por meio do desenvolvimento do Plano de Negócios para empreendimentos rurais de vitivinicultores dos Vales da Uva Goethe de Urussanga – SC”.

O projeto de pesquisa em 2015 e 2015: “Análise do desenvolvimento socioeconômico e suas vertentes na região sul de Santa Catarina - o caso da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe (IPVUG)”.

O apoio da UFSC na obtenção do registro de indicação geográfica e o atual apoio da UNESCO condizem com o postulado por Roelandt *et al* (1999) quando se afirma que em alguns casos os *clusters* podem formar parcerias estratégicas com entidades detentoras do conhecimento, como universidades e centros de pesquisa.

4.5.2 As percepções quanto ao mercado e o turismo na IPVUG

Sobre a comercialização do vinho produzido pelos associados, o entrevistado afirmou que ele é bem comercializado nos restaurantes e mercados da capital Florianópolis, além de encontrar um grande público consumidor no município de Criciúma, cidade vizinha dos Vales da Uva Goethe. Além de consumir o vinho, a cidade também proporciona um fluxo de pessoas que se desloca para a região dos Vales da Uva Goethe.

Em recente estudo, Pieri (2014) ressaltou a importância de Criciúma para a região Sul de Santa Catarina atuando como polo regional, inclusive no turismo.

Ainda fazendo referência à venda do vinho produzido pelas vinícolas da região o entrevistado diz enxerga uma ligação de apoio entre vinícolas, produtores de uva, supermercados da região, restaurantes, gelaterias de estilo alemão e italiano, sorveterias produzindo sorvete da uva Goethe, hotéis e pousadas.

Outro canal aberto para a exposição do vinho Goethe veio a partir da inclusão do produto, cedido pela ProGoethe, para associação urussanguense *Amici Della Polenta*. Este grupo se dedica a realização de festas tradicionais ligadas à etnia italiana, fazendo o tombo da polenta em vários municípios da região Sul de Santa Catarina e indo até o Rio Grande do Sul.

Como suporte ao turismo na região, o entrevistado destaca a existência de uma empresa de fretamento de transporte que conduz os turistas por um roteiro que abrange os Vales da Uva Goethe. Outra ação destacada pelo respondente é a atuação da agência de turismo Roteiros do Sul de Nova Veneza na captação de turistas para a região.

Fazendo menção às agências de turismo, o secretário mencionou a participação de uma operadora de turismo de Urussanga e outras empresas ligadas de forma direta ou indireta ao turismo, juntamente com a Associação Comercial e Industrial de Urussanga – ACIU na formação de um núcleo de entidades privadas ligadas ao turismo.

Esta movimentação de entidades privadas remete à visão de sistema citada por Goeldner & Ritchie (2003, p. 25) como “um conjunto de grupos inter-relacionais, coordenados para formar um todo unificado e organizado com a finalidade de alcançar um conjunto de objetivos”.

Segundo o entrevistado este núcleo ainda está em fase embrionária, mas já conta com uma série de ações sendo analisadas independentemente do poder público. Este núcleo de atividade vai de encontro com o postulado por Rodrigues (2001) sobre a formação de redes estratégicas envolvendo a relação entre fornecedor e cliente de forma que um proporciona sua produção para o outro em troca de uma contraprestação e também a formação de parcerias estratégicas entre grupos distintos que proporcionam serviços turísticos.

A formação de um *cluster* proveniente desta união, segundo Schmitz (2000) favorece especialmente pequenas e médias empresas, pois promove a atração de fornecedores de insumos especializados, compradores do produto final,

formação de um coletivo de colaboradores com conhecimento especializado e propagação de práticas e ideias inovadoras com maior velocidade.

Este movimento, na visão do entrevistado, é de grande importância, pois, apesar dos insumos comprados pelos restaurantes serem fornecidos por produtores regionais, coloniais, caseiros e informais, fato que fomenta a economia local, ainda percebe-se a carência de conhecimento e informações sobre os estabelecimentos da região. Comerciantes e produtores não sabem informar para eventuais turistas dados como horários de funcionamento, preços ou endereço dos vários pontos do comércio.

O entrevistado sugere que a solução seria um circuito de informações mais consistente e, além disso, comenta sobre a importância do estreitamento das ligações entre os hotéis de toda a região, o comércio e outras atividades locais com a finalidade de fomentar e melhorar as condições de turismo na região dos Vales da Uva Goethe.

De acordo com a análise dos dados obtidos, a formação de um núcleo e concretização de um circuito de informações consistente favoreceria a aglomeração de negócios ligados pela interdependência, fato que visão de Marshall (1920), melhora as relações de entrada de insumos para a produção e a saída de produto acabado para o consumidor, a formação de um mercado abundante para profissionais de conhecimento especializado e a geração e disseminação de conhecimento tecnológico. Estes três mecanismos acabam proporcionando vantagens de produção ou de custo para as organizações com atividade econômica geograficamente próxima e justificam a aglomeração.

A compreensão da relação entre a região em estudo, suas delimitações geográfica, as organizações que contém nela e a possibilidade de formação de uma rede de cooperação entre várias indústrias interconectada são, de acordo com Lordache, Ciochina & Asandei (2010) a base metodológica para a identificação e formação de um cluster numa determinada região turística.

Com vistas à possibilidade desta formação, Porter (2003) observa que os benefícios dos *clusters* independem do setor avaliado.

Com base nos dados da pesquisa é possível formar um modelo visual retratando a relação do *cluster* de turismo dos Vales da Uva Goethe (Figura 14). Na exemplificação a Progoethe, prefeituras municipais e o núcleo de entidades privadas ligadas ao turismo atuam diretamente no cluster, contado com o apoio direto dos

estabelecimentos ligados ao turismo, atrativos turísticos, produtores de vinho e uva. Na estrutura os governos estadual e federal, assim como a universidade de relação de apoio indireta e a região externa faz referência a estrutura de acesso ao cluster.

Figura 14 Modelo visual do cluster de turismo dos Vales da Uva Goethe



Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa (2016).

Refrente à região analisada, a descrição do deu estado atual permite tecer observações e considerações para a elaboração de uma dinâmica que se traduz na descrição de cenários contínuos num dado espaço e tempo. Desta forma, como afirma Wahab (1991), um sistema dinâmico contribui para a formação de imagens e tomadas de decisão futuras baseadas no comportamento presente.

5 CONCLUSÃO

A aglomeração entre produtores ou regiões transpõe as noções do tempo, porém a preocupação em se analisar suas causas e efeitos ganhou maior relevância no século XX, quando passou a ser observada como fato relevante para a concorrência industrial, regional ou nacional.

Esta formação teve como princípio a busca por vantagens competitivas num mercado que foi se desenvolvendo e tornando-se cada vez mais dinâmico, interligado e exigente. Tão logo não apenas a indústria, mas também empresas correlatas e de apoio enxergaram vantagens na formação de um *cluster*, a fim de garantir o seu mercado, obter vantagens econômicas, inovar e se destacar enquanto região única, atraindo investimentos, capital intelectual e o desenvolvimento econômico social de uma determinada área.

Assim como a aglomeração, os estudos sobre o turismo podem ser considerados recentes. O turista busca experiência e satisfação e para satisfazê-lo um sistema complexo foi criado, dando abertura para outra forma de vantagem competitiva, que é a exploração por características únicas de um produto ou região.

Neste sentido, uma área dotada de patrimônio natural e histórico cultural torna-se um elemento único, tal como é uma região delimitada geograficamente detentora de um registro de indicação geográfica, podendo, desta forma, garantir sua exclusividade.

Considerando os fenômenos descritos e a relação entre competitividade e exclusividade que une os conceitos de *cluster*, turismo e indicação geográfica este trabalho procurou identificar a condição atual de uma região detentora do registro de indicação geográfica e o seu potencial turístico atual. O objetivo geral do estudo buscou avaliar a possibilidade de formação de um *cluster* de turismo e seus benefícios em uma determinada região tendo como indutor uma área com o registro de indicação geográfica.

A análise do primeiro objetivo específico, que foi caracterização da área estudada de acordo com a teoria sobre *cluster* de turismo, mostra uma região devidamente delimitada, de localização geográfica estratégica entre o litoral e a Serra Geral, próxima de rodovia federal e de aeroportos. Além disso, a região está próxima de Criciúma, cidade considerado polo da região Sul do estado de Santa Catarina.

Com relação ao segundo objetivo específico, apresentar o perfil socioeconômico da área com o registro de indicação geográfica, é possível observar a evolução do produto interno bruto durante três anos correntes e a variação positiva do PIB *per capita* da região, principalmente após a obtenção do registro de indicação geográfica. Os valores auferidos colocam a região dos Vales da Uva Goethe com valores próximos da média estadual e superiores à federal.

A atividade econômica da região estudada está concentrada na indústria, seguido pelo setor de serviços e encontra na agropecuária o menor valor auferido. Nesta análise também se verificou o constante crescimento de todos os setores.

Outro fator observado que variou positivamente em favor da região, coincidindo com a obtenção do registro de indicação geográfica, foi a produção agrícola municipal de uva e o valor da produção.

Ainda considerando o aspecto socioeconômico a região apresentou resultados satisfatórios, mostrando apenas que tem na educação um ponto que carece maior atenção da gestão pública.

O terceiro objetivo específico visa citar o número de empresas e emprego ligados ao turismo na região dos Vales da Uva Goethe. Por meio de coleta de dados averiguou-se que a região conta com um número significativo de restaurantes e similares, condições de hospedagem para turistas em pousadas e hotéis, empresas para locação de automóveis e outros serviços relativos ao turismo.

Quanto à empregabilidade na área, a região conta com mais de oitocentas pessoas dedicadas à prestação de serviços em empresas ligadas ao turismo.

Referente ao quarto objetivo específico, apontar os atrativos culturais, naturais e de apoio turístico da região, pode-se observar uma substancial quantidade de festas tradicionais, celebrações à cultura e história local, festas religiosas, além de atrativos culturais e naturais por toda a região. Com relação ao apoio ao turismo, nem todos os municípios contam com um centro de apoio ao turismo e a maioria deles seus centros ligados à prefeitura, museu ou alguma secretaria do município. Na região também se encontra associações voltadas para o turismo e grupos culturais.

O quinto objetivo específico, identificar a percepção da ProGoethe com relação ao governo, universidade e mercado, mostra a existência de uma ligação entre os produtores de uva da região, fabricantes de vinho, hotéis e restaurantes,

mas também evidência a necessidade de uma união mais sólida e voltada para os interesses da região. Atualmente as ações relacionadas ao turismo são feitas de forma independente e não organizada em prol de um objetivo comum. A ProGoethe, apesar de contar com apoio da UNESCO e da prefeitura de Urussanga, encontra dificuldades para posicionar o seu produto em nível estadual e consequentemente promover as características exclusivas dos Vales da Uva Goethe.

Como proposta, sugere-se que a ProGoethe, o núcleo de entidades privadas ligadas ao turismo que se encontra em fase de formação e as prefeituras municipais da região trabalhem em conjunto em prol do destacamento das características únicas da região e a consequente formação de um *cluster* voltado para o turismo da região, que como mostrado na investigação tem potencial turístico natural, cultural e religioso.

Esta sugestão prevê a atuação dos órgãos públicos na divulgação da região e na captação de investidores privados para desenvolver a região, além na manutenção do patrimônio natural e cultural e o pronto atendimento ao turista.

Quanto ao núcleo de entidades privadas ligadas ao turismo, caberia a eles buscar desenvolver melhorias nos produtos e serviços ofertados para o turista, criar novas opções de atrações e estabelecer uma padronização das operações na região. Com relação à ProGoethe, associação que buscou o registro de indicação geográfica, e maior envolvida nos Vales da Uva Goethe, entende-se que ela poderia, caso a formação de um *cluster* de turismo se torne realidade, ocupar-se da governança deste *cluster*.

Esta pesquisa limitou-se exclusivamente aos Vales da Uva Goethe, portanto admiti-se a viabilidade do mesmo estudo em outras áreas de indicação geográfica. Com o tempo e a globalização a competitividade tende a alcançar as regiões mais remotas e para que se possa se conservar as características culturais e históricas e ainda assim desenvolver a região de maneira ordenada é preciso visão de futuro, planejamento de metas e ação.

Por fim, o tema investigado é de grande relevância para profissionais de administração, pois se apresenta como um desafio ao englobar conceitos da própria administração, propriedade intelectual, economia e turismo, áreas distintas que, como num *cluster*, se correlacionam e se apoiam uma na outra com a finalidade de inovar e assegurar sua vantagem num mercado sempre dinâmico e competitivo.

REFERÊNCIAS

ADDOR, F.; GRAZIOLI, A. Geographical indications beyond wines and spirits: a roadmap for a better protection for geographical indications in the WTO/TRIPPS agreements. **The Journal of Intellectual Property**, 5(6), (2002) p. 865-897.

ANDRADE, J. V. de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2000.

ANDRADE, M. M. de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 3. ed. São Paulo: Atllas, 1999.

ATLASBRASIL. **Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil**. 2013. Disponível em http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/o_atlas/desenvolvimento_humano/. Acesso em: 27 de abr. de 2016.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 13. ed. São Paulo: SENAC, 2008.

BERTALANFFY, L. V. **Teoria geral dos sistemas**. 2 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da pesquisa: monografia, dissertação, tese**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRASIL. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Cidades**. Disponível em <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php?lang>>. Acessado em 24 de abril de 2016.

_____. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2010. **Centro demográfico**. Disponível em <ftp://geoftp.ibge.gov.br/organizacao_territorial/arranjos_populacionais/arranjos_populacionais.pdf>. Acesso em: 09 de maio de 2016.

_____. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2012. **Economia do Turismo - Uma Perspectiva Macroeconômica 2003-2009**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/industria/economia_tur_20032009/default.shtm>. Acesso em: 09 de maio de 2016.

_____. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2015. **Contas Regionais**. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94952.pdf>. Acesso em 24 de abr. de 2016.

_____. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2015. **Geociências Regionais**. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default_territ_area.shtm>. Acesso em: 09 de maio de 2016.

_____. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2016. **Comissão Nacional de Classificação**. Disponível em <<http://cnae.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 09 de maio de 2016.

_____. INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Indicação geográfica no Brasil**. 2015. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em 24 de nov. de 2015.

_____. INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Pedidos de indicação geográfica concedidos e em andamento**. 2016. Disponível em <<http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/indicacao-geografica/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. IPEA, **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. 2014. Extrator de dados. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/extrator/simt.html>>. Acesso em: 06 de maio de 2016.

_____. MAPA, Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento. 2014. Indicação geográfica de vinhos no Brasil. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/1%20IG%20de%20Vinhos%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. MAPA, Ministério da agricultura, pecuária e abastecimento. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. MTUR, Ministério do Turismo. 2013. **Mapa do turismo brasileiro**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/mapa_da_regionalizacao_novo_2013.pdf>. Acesso em: 09 de maio de 2016.

_____. MTUR, Ministério do Turismo. 2015. **Estatísticas básicas de turismo**. Disponível em: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/>. Acesso em: 09 de maio de 2016

_____. MTUR, Ministério do Turismo. 2016. **Anuário estatístico de turismo**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/anuario/>>. Acesso em: 09 de maio de 2016.

_____. MTUR, Ministério do Turismo. 2016. **Institucional**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/institucional.html>>. Acesso em: 09 de maio de 2016.

BRUCH, K. L.. **Indicações geográficas para o Brasil: problemas e perspectivas**. In: PIMENTEL, Luiz Otávio; BOFF, Salete Oro; DEL'OLMO, Florisbal de Souza. (Org.). Propriedade intelectual: gestão do conhecimento, inovação tecnológica no agronegócio e cidadania. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

_____; VIEIRA, A.C.P.; BARBOSA, P. M. S. Differentiation between collective

marks and geographical indication wine brazilian sector. In: Book 37 World Congress of Vine and Wine, 2014, Mendonça. Mendonça: OIV, 2014. v. 1. p. 259. Disponível em: < <http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0809271603158619.pdf>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

CASIMIRO FILHO, F. **Contribuições do turismo à economia brasileira**. Piracicaba: Tese (Doutorado em Economia Aplicada), ESALQ-USP, 2002.

CASSEMIRO, E.; ROSA, L.; CASTRO NETO, J. L. de. **O passivo ambiental da região carbonífera do Sul de Santa Catarina**. In: XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Florianópolis, 2004. Disponível em: < http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2004_enegep1004_0433.pdf>. Acesso em 07 de maio de 2016.

CERDAN, C. M. T.; BRUCH, K. L.; SILVA, A. L.; COPETI, M.; FÁVERO, K. C.; LOCATELLI, L. **Indicação Geográfica de produtos agropecuários: importância histórica e atual**. In: **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica / Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; organização Luiz Otávio Pimentel – 4ª ed. – Florianópolis: MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2014.**

COSTA, R. **Avaliação do potencial de crescimento e desenvolvimento das pequenas e micro empresas do sector do turismo**. Universidade de Aveiro, 2005. Dissertação de Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento. Universidade de Aveiro, 2005.

CROCCO, M. A.; GALINARI, R.; SANTOS, F.; LEMOS, M. B.; SIMÕES, R. Metodologia de identificação de arranjos produtivos locais. **Grupo de Economia Regional e Urbana do CEDEPLAR-UFGM** 191, (2003) 12 p.

DALLABRIDA, V. R. (Org.) **Desenvolvimento territorial: políticas públicas brasileiras, experiências internacionais e a indicação geográfica como referência**. São Paulo: LiberArs, 2014.

DALLABRIDA, V. R.; FERRÃO, J. Governança territorial em arranjos cooperativos institucionais e organizacionais: aportes teórico-metodológicos e avaliação de experiências brasileiras e portuguesas. **XIII Seminário Internacional de la Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territori [RII]**, Salvador, dias 1 e 4 de setembro de 2014.

DEBRESSON, C.; HU, X. Identifying clusters of innovative activity: A new approach and a toolbox. In: OECD. **Boosting Innovation: The Cluster Approach**. Paris: OECD, 1999. p. 27-60.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ETZKOWITZ, H. Innovation in innovation: The triple helix of university-industry-government relations. **Social Science Information** 42, (2003) p. 293 – 337.

_____.; RANGA, M.; BENNER, M.; GUARANY, L.; MACULAN, A. M.; KNELLER, R. Pathways to the entrepreneurial university: towards a global convergence. **Science and Public Policy**. 35(9), (2008) p. 681–695.

_____.; ZHOU, C. Introduction to special issue Building the entrepreneurial university: a global perspective. **Science and Public Policy**, 35(9), (2008) p. 627–635.

FERREIRA, J. M. ESTEVÃO, C. M. S. Regional competitiveness of a tourism cluster: a conceptual model proposal. **Encontros Científicos - Tourism & Management studies** 5, (2009) p. 37-51.

FRANKLIN, A. **Tourism: An introduction**. London: Sage, 2003.

FUNDEANU, D. D. Innovative regional cluster, model of tourism development. **Procedia Economics and Finance** 23, (2015) p. 744 – 749.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed São Paulo: Atlas, 2002.

GITLOW, H. S. **Planejando a qualidade, a produtividade e a competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1993.

GOELDNER, C.; RITCHIE, J. R. B. **Tourism: principles, practices, philosophies**. EUA: John Wiley & Sons, 2003.

HISRIC, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

HOEN, A. **Three variations on identifying clusters**. Paper presented at the OECD - Workshop on Cluster Analysis and Cluster - based Policy, Amsterdam, October, 1997(2) p. 1-7.

ÍNDICE DE COMPETITIVIDADE DO TURISMO NACIONAL: relatório Brasil 2015. Ministério do Turismo, 2015.

INTERNATIONAL TRADE DEPARTMENT. (2009) **Clusters for competitiveness: A practical guide & policy implications for developing cluster initiatives**. Disponível em <http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/cluster_initiative_publication.pdf>. Acesso em 12 de abr. de 2016.

IORDACHE, C.; CIOCHINA, I.; ASANDEI, M. Clusters-tourism activity increase competitiveness support. **Theoretical and Applied Economics XVII** 5(546), (2010) p. 99–112.

IPEADATA. **Glossário**. Disponível em

<www.ipeadata.gov.br/doc/Contas%20Nacionais-Conceitos.doc> Acessado em 26 de abr. de 2016.

JUCESC. Junta Comercial do Estado de Santa Catarina. **Sistema Nacional de Registro de Empresas Mercantis**, 2016.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 1979.

KRUGMAN, P. Space: The Final Frontier. **Journal of Economic Perspectives**. 12(2), 1998 p.161-174.

LEMO, L. de. **Turismo**: Que negócio é esse? Uma análise da economia do turismo. Campinas: Papirus, 2001.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. L. **An Introduction to Tourism**. Oxford: Reed Educational and Professional Publishing Ltd, 1997.

LINS, H. N. Florianópolis, cluster turístico?. **Turismo em Análise**. 11(2), 2000 p. 55–70.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MARIA DA SILVA, J.; COSTENARO, A. **Planejamento Estratégico: um recurso para o desenvolvimento do turismo municipal**. ENANPAD, 2004. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/ESO/2004_ESO622.pdf>. Acesso em: 8 de maio de 2016.

MARSHALL, A. **Principles of Economics**. 8. Ed. London: Macmillan and Co., 1920.

MATTAR NETO, J. A. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2002.

MCINTOSH, R. **Turismo, planeación, administración y perspectivas**. México: Limusa, 1998.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. 3. ed. atual. e ampl São Paulo: Atlas, 2015.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 22. ed. / Suely Ferreira Deslandes, Otavio Cruz Neto, Romeu Gomes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MONTEJANO, J. M. **Estructura del mercado turístico**. 2. Ed. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.

O'BRIEN, E. V. Protection des indications géographiques aux États-Unis. **Bulletin**

de L'OIV, v.71, May/Jun (1998) p.427-461.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007

OMT. Organização Mundial do Turismo. 1995. Collection of tourism expenditure statistics. Disponível em:

<http://sete.gr/files/Media/Ebook/110301_Collection%20of%20Tourism%20Expenditure%20Statistics.pdf>. Acesso em: 09 de maio de 2016.

PARRA, C.; DOONER, C. **Nuevas experiencias de concertación público-privada: las corporaciones para el desarrollo local**. Santiago de Chile: Cepal/Eclac, 2001. 57 p.

PIERI, R. **Integração regional do turismo dos municípios da AMREC – Associação dos municípios da região carbonífera do Sul do Estado de Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Programa de Pós-Graduação em Ciências Ambientais, Criciúma, 2014.

PINA, V. M. D. C. **Inteligência estratégica nos negócios**. São Paulo: Atlas, 1994. 100 p.

PINNEY, T. **A history of wine in America: From the Beginnings to Prohibition**. Berkeley: University of California Press, 1989.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. 7.Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989a.

_____. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 12. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989b.

_____. The role of location in competition. **Journal of the Economics of Business** 1(1), 1994 p. 35-39.

_____. **Estratégia competitiva**. 18. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998a.

_____. Cluster and the new economics of competition. **Harvard Business Review**, Reprint 98609, Nov/Dec (1998b) p. 77-90.

_____. **Competição = on competition: estratégias competitivas essenciais**. 11.ed Rio de Janeiro: Campus, 1999.

_____. The economic performance of regions. **Regional Studies**, 37, 2003 p. 549–578.

PNUD, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. **O que é desenvolvimento humano**. 2016. Disponível em http://www.pnud.org.br/IDH/DesenvolvimentoHumano.aspx?indiceAccordion=0&li=li_IDH. Acesso em: 27 de abr. de 2016.

PROGOETHE, Associação dos Produtores da Uva e do Vinho Goethe da Região de Urussanga. 2012. **IGP**. Disponível em: <<http://www.progoethe.com.br/igp.php?id=1>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

RAMOS, P.; RAMOS, M. M.; BUSNELLO, S. J. **Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, tcc, monografia, dissertação e tese**. Blumenau, SC: Acadêmica Publicações, 2003.

RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo Rural**. São Paulo: Contexto, 2001.

ROELANDT, T.J.A.; DEN HERTOOG, P. Cluster analysis and cluster-based policy making in OECD countries: an introduction to the theme. In: OECD. **Boosting Innovation: The Cluster Approach**. Paris: OECD, 1999. p. 9–26.

_____.; _____.; VAN SINDEREN, J.; VAN DEN HOVE, N. Cluster analysis and cluster policy in the Netherlands. In: OECD. **Boosting Innovation: The Cluster Approach**. Paris: OECD, 1999. p. 315–338.

SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento**. Porto Alegre: Uniontur, 1983.

SCHEFFER, M. *et al.* **Demografia Médica no Brasil 2015**. Disponível em <<http://www.usp.br/agen/wp-content/uploads/DemografiaMedica30nov2015.pdf>>. Acesso em 01 de maio de 2016.

SCHMITZ, H. ¿Tiene Importancia la Cooperación Local? Experiencias de Clusters industriales en el Sur de Asia y américa Latina. **El Mercado de Valores**, 9 (2000) p. 4-17.

_____.; NADVI, K. Clustering and industrialization: Introduction. **World Development** 27(9), (1999) p. 1503 – 1514.

SCHUCK, M. R.; MOREIRA, F. M.; VOLTOLINI, M. P. G.; GRANDO, M. S.; SILVA, A. L. Identificação molecular da uva Goethe de Urussanga – SC por marcadores microsatélites. *Rev. Bras. Frutic.*, Jaboticabal - SP, v. 32, n. 3, p. 825-831, Setembro 2010

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoios às Micro e Pequenas Empresas. 2015. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/indice-de-competitividade-do-turismo-nacional,b97a1e0933e5a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 09 de maio de 2016.

SILVA, C. K. V. da; BRITO, L. M.; DANTAS, T. K. de S. A indicação geográfica como promotora do desenvolvimento local e regional: o caso (em potencial) do bordado do Seridó. **Revista GEINTEC** 6(1), 2016 p. 2982-2990

SMITH, A. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Abril, 1983.

THOMAZI, S. M. **Cluster de turismo**: Introdução ao estudo de arranjo produtivo

local. São Paulo: Aleph, 2006.

TRISTÃO, H. M.. **Cluster e a cadeia produtiva de calçados de franca**. Franca, SP: Facef, 2000. 93 p.

VALES DA UVA GOETHE. **Histórico**. Urussanga, 2013. Disponível em: <<http://www.valesdauvagoethe.com.br/ipvug.php?id=1>>. Acesso em: 24 abril 2016.

VELLOSO, C. Q. **Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território** (Um estudo de caso em Urussanga, SC). Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Agrárias. Florianópolis, 2008, 166

VENDRAMINI, L. **Urussanga: da escola italiana à escola pública**. 2003. 66 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIANNA, I. O. de A. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

VIEIRA, A.C.P.; BRUCH, K.L.; WATANABE, M. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. **Revista Geintec**. São Cristóvão: UFS, 2012. Disponível em: <http://www.revistageintec.net/portal/index.php/revista/article/view/49>. Acesso em: 07maio2016.

_____.; PELLIN, V. O uso do instituto das indicações geográficas como instrumento de promoção do desenvolvimento territorial rural: o caso dos Vales da Uva Goethe Brasil SC. Anais 20 APDR Congress - Renaissance of the regions of southern Europe. **20 APDR Congress** - Renaissance of the regions of southern Europe: Evora, 2014.

_____.; PIERI, R.; ZILLI, J. C.; SCHNEIDER, M. D. Empreendedorismo e gestão empresarial familiar nos Vales da Uva Goethe – Santa Catarina. **IJKEM, INT. J. KNOWL. ENG. MANAGE** 4(10), 2015 p. 107-124.

VIVC – Vitis Internacional Variety Catalogue. (2016) Database search. Disponível em: <<http://www.vivc.de/>>. Acesso em 07 de maio de 2016.

WAHAB, S.-E. A. **Introdução à administração do turismo** : (alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional) teoria e prática. 3 ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1991.

WTO, World Trade Organization. (2012) **Publications**. Disponível em: <https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/publications_e.htm>. Acesso em: 13 de maio de 2016.

ZACCARELLI, S. B., TELLES, R., SIQUEIRA, J. P. L., BOAVENTURA, J. M. G., DONAIRE, D. **Clusters e Redes de Negócios**: uma nova visão para a gestão dos negócios. São Paulo: Atlas, 2008.